



**المحددات النفسية لنزعة التملك وأثرها على الشراء القهري**  
**”دراسة تطبيقية على مستهلكي السلع الخاصة بجمهورية مصر العربية“**  
**بحث مُستلَّن من رسالة ماجستير في إدارة الأعمال**

د. محمد عبد الله محمد الهنداوي

أستاذ إدارة الأعمال

كلية التجارة، جامعة دمياط

[hendmarkeg@du.edu.eg](mailto:hendmarkeg@du.edu.eg)

أمروة محمد عبد الموجود بلال

المعيدة بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة، جامعة دمياط

[marwabelal620@yahoo.com](mailto:marwabelal620@yahoo.com)

د. مها مصباح محمد شبانه

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة، جامعة دمياط

[moha@du.edu.eg](mailto:moha@du.edu.eg)

**المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية**

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد الرابع - العدد الثاني – الجزء الثالث - يوليو ٢٠٢٣

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

بلال، مروة محمد عبد الموجود؛ الهنداوي، محمد عبد الله محمد؛ شبانه، مها مصباح محمد (٢٠٢٣). المحددات النفسية لنزعة التملك وأثرها على الشراء القهري: دراسة تطبيقية على مستهلكي السلع الخاصة بجمهورية مصر العربية. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٤(٢)٣، ٧٥٧-٧٩٠.

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

## المحددات النفسية لنزعة التملك وأثرها على الشراء القهري

### ”دراسة تطبيقية على مستهلكي السلع الخاصة بجمهورية مصر العربية“

أمروة محمد بلال؛ د. محمد عبد الله الهنداوي؛ د. مها مصباح محمد شبانه

#### الملخص

يسعي هذا البحث إلى دراسة تأثير العوامل النفسية وهي: تقدير الذات واتجاه المستهلك نحو المال على الشراء القهري بالإضافة إلى الوقوف على دور نزعة التملك كمتغير وسيط. ويتمثل مجتمع الدراسة في مستهلكي السلع الخاصة بجمهورية مصر العربية، كما تم استخدام الاستبيان لجمع البيانات من ٣٨٤ مستهلك للسلع الخاصة بجمهورية مصر العربية. ولتحقيق أهداف الدراسة تم صياغة مجموعة من الفروض، وللتحقق من صحة هذه الفروض، اعتمدت الباحثة على تحليل نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM). وأسفرت نتائج التحليل الإحصائي عن مجموعة من النتائج أهمها وجود تأثير سلبي معنوي لتقدير الذات على أبعاد نزعة التملك وأبعاد الشراء القهري، ووجود تأثير إيجابي معنوي لاتجاه المستهلك نحو المال على أبعاد نزعة التملك وأبعاد الشراء القهري فيما عدا بُعد عدم الثقة، إضافة إلى توصل البحث لوساطة نزعة التملك في العلاقة بين تقدير الذات والشراء القهري، وأخيراً وساطة نزعة التملك في العلاقة بين اتجاه المستهلك نحو المال والشراء القهري فيما عدا بُعد عدم الثقة لم تثبت معنويته. وفي ضوء النتائج قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات والتي قد تساعد المسوقين في المتاجر والمراكز التجارية على الفهم الجيد لنزعة التملك والشراء القهري؛ بما يؤدي إلى زيادة مبيعاتهم والحصة السوقية مع مراعاة إستراتيجيات التسويق الأخلاقية والمسئولية الاجتماعية، وكذلك قدمت بعض المقترحات للدراسات المستقبلية.

**الكلمات المفتاحية:** الشراء القهري – نزعة التملك – العوامل النفسية – تقدير الذات- اتجاه المستهلك نحو المال.

#### مقدمة:

يستمتع العديد من المشتريين بالتسوق وشراء السلع الاستهلاكية، حيث يمنحهم النظر في المتاجر التي تبيع أغراضهم المفضلة إثارة كبيرة وشعوراً بالرضا. وتعد سلوكيات الشراء القهري compulsive buying behavior من السلوكيات التي يقوم بها الأفراد لتحسين حالتهم المزاجية، حيث يشعر الأفراد المصابون باضطراب الشراء القهري بتوتر وقلق يتم تخفيفه -على الأقل مؤقتاً- عن طريق التسوق. لكن هذا الارتياح يكون مؤقتاً؛ فما يلبث الشخص المصاب أن يتم عملية الشراء حتى يشعر بخيبة أمل تجاه نفسه، ويشعر بالإكتئاب بسبب افتقاره الواضح إلى التحكم في سلوكه خاصة مع زيادة وعيه بالعلامات التجارية العالمية. (Talaat, 2020)

فعملية الشراء القهري ليست انعكاساً لرغبة حقيقية في استخدام المشتريات، فالمشتري يجد نفسه مدفوعاً لشراء منتجات لا حاجة له بها، ومن ثم يترتب على قرار الشراء القهري عزله المشتري، وتشتتته عن عائلته وأصدقائه بسبب شعوره بالندم (Horváth & Adıgüzel, 2018).

ويتمتع المشتري القهري بخصائص شخصية مختلفة مقارنة بغيره من المشتريين مثل: انخفاض تقدير الذات (Challet-Bouju et al., 2020)، الشعور بالوحدة، القلق الاجتماعي (Harnish et al., 2019)، والاكئاب (Ahamed et al., 2021). بالإضافة إلى أن المشتري القهري أكثر وعياً بالأسعار وبالعلامة التجارية مقارنة بغيره (Le et al., 2021).

علاوة على ذلك، أشار Pradhan et al. (2018) إلى أن نزعة التملك تلعب دوراً مهماً في تشجيع وإثارة المستهلك للذهاب للتسوق، حيث تقود نزعة التملك الأفراد إلى الاعتقاد بأن الرضا والسعادة لا يمكن تحقيقهما إلا من خلال امتلاك السلع، مما يدفع الأفراد إلى استهلاك السلع بشكل مفرط (Tarka et al., 2022).

وتُعرف نزعة التملك بأنها حالة تجعل امتلاك الأشياء هدفاً رئيسياً للفرد، ومؤشراً لنجاحه، و سعادته، ووسيلة لتقديم ذاته للآخرين؛ مما يزيد بدوره من معدلات الشراء القهري (Reeves et al., 2012). ومن ثم، تعبر نزعة التملك عن مدي رفاهية الأفراد وشعورهم بالسعادة والأمان نتيجة لاستحواذهم على الممتلكات.

عادة ما يحدث الشراء القهري نتيجة لمتغيرات نفسية، اجتماعية، واقتصادية. وتتمثل المتغيرات النفسية في زيادة ضغوطات الفرد الممثلة في: التوتر، القلق، وعدم القدرة على مواجهة المشكلات؛ ومن ثم يلجأ المشتري إلى الشراء كتعبير عن حالة الانفعال التي تصيبه لتقليل التوتر الناتج عن هذه الضغوط فيما يُعرف باستراتيجية التكيف السلبي (Zheng et al., 2020).

وأما عن المتغيرات الاجتماعية فقد يلجأ الشباب إلى الشراء لأغراض المباهاة، والتفاخر، وتقليد الآخرين (Islam et al., 2018). وأخيراً، وفيما يتعلق بالمتغيرات الاقتصادية فهي تتمثل في تواجده تسهيلات مقدمة تدفع المشتري نحو الشراء القهري فتتمثل في مدي وجود التسهيلات الائتمانية والاستخدام المتكرر لبطاقة الائتمان (حسن، ٢٠١٦).

ومن ثم، يعد التعرف على المحددات النفسية المحفزة للشراء القهري أمراً مهماً في دعم الفهم الجيد لعملية الشراء القهري. فمفهوم الذات يعد أحد أهم الأبعاد تأثيراً في سلوك المستهلك نحو الشراء القهري (Roberts et al., 2019). يستخدم الشراء القهري كوسيلة للتعامل مع الضغوط، الإحباطات، وانخفاض تقدير الذات لديهم (Olsen et al., 2021). ويعتبر تقدير الذات السمة الأكثر شيوعاً لدى المشتري القهري، حيث يبحث المشتري القهري عن تقدير الذات و زيادة الثقة بالنفس من خلال نشاط الإنفاق والتسوق. (Zarei, 2021)

فالمشتري الذي يعاني من مشكلات في تقدير الذات يتجه للشراء لكي يشعر بالتحسن، وعادة ما يفضل المشتري التسوق لأنه طريقة سريعة للشعور بالتحسن فالممتلكات الجديدة تشعره بأنه في حال أفضل (Kothari & Malik, 2015). ومن ثم، يزداد توجه المشتري إلى السلع المادية والشراء القهري (ong et al., 2021).

وبناء على ذلك، ناقش Roberts and Jones (2001) أنه بالنسبة للعديد من المشتريين فإن المال يعزز القوة والمكانة لديهم، ويتم استخدامه لإقناع الآخرين بنجاحهم. و يميل الأفراد بذلك إلى استخدام الأموال كأداة يتم من خلالها تعزيز صورتهم الخارجية مما يؤدي إلى التسريع من معدلات الاستهلاك إلى درجة يمكن أن تؤدي إلى زيادة معدلات الشراء القهري لديهم (Ong et al., 2021). (2021) من ثم، سيسعى المشتري لامتلاك الممتلكات من العلامة التجارية عندما تستطيع أن تعزز مفهومه الذاتي (Mrad & Cui, 2020).

اختبر معظم الباحثين ظهور سلوكيات الشراء القهري في عدد من الدول و منها إسبانيا (Otero-López et al., 2021)، فرنسا (Duroy et al., 2014)، الولايات المتحدة الأمريكية و بولندا (Tarka, 2020). ومن ثم، يلقي اهتمام الباحثين الضوء على أهمية دراسة الشراء القهري في المجتمع المصري.

وفي ظل انتشار فيروس كورونا يوجد هوس بشراء المقتنيات التي تعد ضرورية من وجهة نظر المشتري. حيث كشفت دراسة لمارتينا كارد أن ٧٢٪ من المستهلكين المصريين يتسوقون عبر الإنترنت منذ بداية انتشار فيروس كورونا المستجد، حيث ارتفع عدد مستخدمي الإنترنت في مصر بمقدار ٤,٥ مليون مستخدم بين عامي ٢٠٢٠ و ٢٠٢١ (Hootsuite, 2021).

ووجد أن المستهلك المصري هو متسوق يقوم بالشراء بشكل متكرر عبر الإنترنت خاصة من خلال جوميا و "نون" أو "سوق دوت كوم"، فإن حجم التجارة الإلكترونية في مصر سيصل إلى ٢,٧ مليار دولار بحلول عام ٢٠٢٠، مسجلة نمواً هائلاً، خاصة وأن التجارة الإلكترونية في عام ٢٠١٤ سجلت ١,٤ مليار دولار فقط (FEEDBACK, 2020).

وفي ظل أزمة كورونا قد ازدادت مبيعات مصر من الملابس ومستحضرات التجميل بنسبة ٦٣٪، والأغذية ومنتجات العناية الشخصية بنسبة ٩٤,٨٪ (Hootsuite, 2021). وبناء على ذلك، تظهر أهمية دراسة سلوكيات المستهلك الشرائية وخاصة الشراء القهري لدى المستهلك المصري.

#### أولاً: الدراسة الاستطلاعية ومشكلة الدراسة:

لتنمك الباحثة من صياغة المشكلة وتحديد أبعادها بشكل دقيق، أجرت الباحثة دراسة استطلاعية للوقوف على مدى انتشار الشراء القهري، من خلال سؤال المستهلكين عن تكرار مشترياتهم من السلع. وللتعرف على أهم العوامل المسببة لزيادة معدلات الشراء، وهل تؤثر نزعة التملك في زيادة معدلات الشراء القهري لدى مستهلكي السلع الخاصة بمحافظة القاهرة.

قد قامت الباحثة بطرح عدد من الأسئلة على مجموعة مكونة من ٤٠ فرداً يترددون على المراكز التجارية من مستهلكي السلع الخاصة بمحافظة القاهرة. تم اختيارهم عشوائياً واستغرقت المقابلة من ١٠-١٥ دقيقة، خلال الفترة من ٢٠٢١/١/٨ إلى ٢٠٢١/١/٢٨.

وتوصلت الباحثة من الدراسة الاستطلاعية إلى وجود بعض الظواهر من أهمها ما يلي:

١. اتفاق ٧٠٪ من المشاركين في الدراسة الاستطلاعية إلى أن قرار الشراء يتأثر باضطراباتهم النفسية، ورغبتهم في تعزيز مفهومهم الذاتي.
  ٢. أشار ٨٠٪ من المسوقين إلى أن السبب الأساسي للاستحواذ على الممتلكات يتمثل في الرغبة بالشعور بالقوة والسلطة والتخلص من القلق والمشاعر السلبية.
  ٣. أيدى ٨٠٪ من المشاركين أن المكانة الاجتماعية هي فكرة مؤثرة ومهمة في قرار الشراء القهري.
  ٤. ٧٠٪ من المشاركين بالدراسة الاستطلاعية يقومون بشراء الممتلكات ليشعروا إما بالسعادة، أو النجاح، أو رغبة منهم في الاستحواذ على الممتلكات.
  ٥. أوضح ٨٥٪ من المشاركين أنهم يذهبون للتسوق من أجل تحسين حالتهم المزاجية، وأنهم يميلون إلى التسوق لشراء سلع ليس بقصد المنافع من وراء اقتنائها، ولكن لغرض الاستمتاع بالتسوق.
  ٦. أيدى ٧٠٪ من المشاركين بالدراسة الاستطلاعية إلى توجيههم لشراء السلع الجديدة أو سلع الموضة؛ لكونها تتميز بخصائص فريدة ومميزة لمالكها.
  ٧. أيدى ٩٠٪ من المشاركين عن تفضيلهم للاستحواذ على السلع التي تثير إعجاب الآخرين.
  ٨. ٨٠٪ من المشاركين في الدراسة أبدوا انزعاجهم وعدم سعادتهم عند عدم قدرتهم على امتلاك السلع الجديدة.
  ٩. ٨٠٪ من المشاركين يشعرون بالمتعة عند شراء السلع المادية، حيث يرون أن امتلاك السلع تزيد من الفخامة والترف لحياتهم.
  ١٠. ٩٥٪ من المشاركين يعتبرون أنفسهم من محبي التسوق؛ مما نتج عنه امتلاك المشاركين سلعاً لم يتم استخدامها بعد لعدم حاجتهم الفعلية لها.
- وفي ضوء نتائج الدراسات الاستطلاعية والدراسات السابقة يمكن للباحثة صياغة مشكلة الدراسة في مجموعة التساؤلات البحثية الآتية:

- إلي أي مدى يؤثر تقدير الذات على أبعاد نزعة التملك؟
- ما طبيعة تأثير تقدير الذات على أبعاد الشراء القهري؟
- ما درجة تأثير أبعاد اتجاه المستهلك نحو المال على نزعة التملك؟

- إلي أي مدى يوجد تأثير أبعاد لاتجاه المستهلك نحو المال على الشراء القهري؟
- ما طبيعة تأثير نزعة التملك على أبعاد الشراء القهري؟
- تحديد ما إذا كانت نزعة التملك تتوسط العلاقة بين تقدير الذات وأبعاد الشراء القهري؟
- تحديد ما إذا كانت نزعة التملك تتوسط العلاقة بين أبعاد اتجاه المستهلك نحو المال والشراء القهري؟

#### ثانياً: أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلي تحديد أثر نزعة التملك على الشراء القهري في ضوء عدد من المحددات النفسية، وذلك لعينة من المستهلكين للسلع الخاصة بمحافظة القاهرة، ولتحقيق هذا الهدف قامت الباحثة بصياغة مجموعة من الأهداف الفرعية تتمثل فيما يلي:

- تقييم أثر تقدير الذات على أبعاد نزعة التملك.
- تحليل أثر تقدير الذات على أبعاد الشراء القهري.
- الوقوف على تأثير أبعاد اتجاه المستهلك نحو المال على نزعة التملك.
- تحليل أثر أبعاد لاتجاه المستهلك نحو المال على الشراء القهري.
- استكشاف تأثير نزعة التملك على أبعاد الشراء القهري.
- تحديد ما إذا كانت نزعة التملك تتوسط العلاقة بين تقدير الذات وأبعاد الشراء القهري.
- تحديد ما إذا كانت أبعاد نزعة التملك تتوسط العلاقة بين أبعاد اتجاه المستهلك نحو المال والشراء القهري.

#### ثالثاً: الإطار النظري والدراسات السابقة:

يتناول الإطار النظري مفاهيم، وأبعاد متغيرات البحث، وذلك على النحو التالي:

##### ١- تقدير الذات Self-Esteem:

يُعرف (Olsen et al. (2021) تقدير الذات بأنه معرفة الفرد لجوانب شخصيته، و تقديره لقدراته العامة بما ينعكس ذلك على الأعمال الموكلة له، و في الآراء و المقترحات التي يقدمها الآخرون، وفي ثقته بنفسه .

##### ٢- الاتجاه نحو المال Money Attitude:

لا يقتصر دور المال على كونه وسيلة للتبادل بل أصبح وسيلة وغاية لسعادة الفرد ورفاهيته، لذلك يعد الاتجاه نحو المال القوة الدافعة التي تشكل شخصية الفرد وسلوكه (Kodzo, 2019). حيث عُرف الاتجاه نحو المال بأنه أداة تعكس كيفية استغلاله للمال، و التفاخر به، و استخدامه كوسيلة للتعبير عن شخصيته و تفوقه، كما أنه يتأثر بتجارب الفرد والمواقف التي يواجهها على مدار عمره . (Ong et al., 2021) و تتمثل أبعاد الاتجاه نحو المال في ثلاثة أبعاد هي: المكانة الاجتماعية، القلق، وعدم الثقة ويمكن توضيحها كما يلي (Ong et al., 2021; phau & woo, 2008; Roberts & Jones, 2001; Yamauchi & Templer, 1982):

##### • البعد الأول: المكانة الاجتماعية Power-Prestige

تتعلق المكانة الاجتماعية بنظرة الفرد إلى المال كأداة للسلطة ولإقناع غيره بسيطرته، فمن خلال شراء السلع وتراكمها يكون المشتري قادراً على إظهار قوته الاجتماعية لمن حوله، فهي بذلك تعكس اتجاهات الفرد التي تشير إلي أهمية البحث عن المكانة، المنافسة، الاستحواذ، و الاعتراف بمكانته أمام الآخرين.

##### • البعد الثاني: القلق Anxiety

يقصد بمصطلح القلق مدى رؤية الأفراد للأموال كأداة لحمايتهم من الشعور بالقلق والتوتر والضغوط الداخلية من خلال اقتنائهم للسلع. ولسوء الحظ، فإن هذه المحاولات للهروب من التوتر

غالباً ما تكون مؤقتة؛ وستؤدي على الأرجح إلى مستويات أعلى من القلق والشعور بالذنب بشأن الأموال التي أنفقت في وقت سابق.

#### • البعد الثالث: عدم الثقة Distrust

يقصد ببعد عدم الثقة بأنه مدي شعور الفرد بالتردد، الشك، والارتياب بشأن قراراته المالية، وبذلك يفتقر الفرد إلى القدرة على اتخاذ قرارات فعالة أثناء عملية الشراء وذلك خوفاً من إهدار أمواله.

#### ٣- نزعة التملك Materialism :

تعكس نزعة التملك الرغبة في امتلاك الممتلكات والثروة كوسيلة للهروب من الفقر و زيادة الرفاهية (Ong et al., 2021) ، و يمكن تعريفها: بأنها حالة تجعل امتلاك الأشياء هدفاً رئيسياً للفرد، ومؤشراً لنجاحه، و سعادته، ووسيلة لتقديم ذاته للآخرين (Reeves et al., 2012). و تتمثل أبعاد نزعة التملك في ثلاثة أبعاد هي السعي للنجاح، مركزية الاستحواذ، والسعي لتحقيق السعادة، ويمكن توضيحها كما يلي (Adamczyk et al., 2020; Belk, 1984; Lim et al., 2020a; Ong et al., 2021; Richins & Dawson, 1992)

#### • البعد الأول: السعي للنجاح Success

يميل المشترون ممن لديهم نزعة التملك إلى الحكم على نجاحهم ونجاح الآخرين من خلال عدد ونوعية الممتلكات لديهم. فلا تتبع قيمة الممتلكات من قدرتها على منح مكانة، ولكن أيضاً من قدرتها على تقديم صورة ذاتية مرغوبة وتحقيق حياة مثالية وتعويض الضعف في الروابط الاجتماعية مع من حوله من خلال شراء المنتجات الفاخرة. لذلك، ينظر المشترون إلى أنفسهم على أنهم ناجحون بقدر ما يمكنهم امتلاك منتجات لإقناع الآخرين بنجاحهم ومدي قوتهم الاجتماعية.

#### • البعد الثاني: مركزية الاستحواذ Centrality

يعكس هذا البعد مدى اهتمام الفرد بشراء الممتلكات والاستحواذ عليها، ومن ثم تحتل الممتلكات مكانة هامة ومحورية في حياة الشخص، ويُعتقد أنها تمثل أعظم مصادر تحقيق الرضا.

#### • البعد الثالث: السعي لتحقيق السعادة Happiness

يشير بُعد السعادة إلى الاعتقاد بأن الممتلكات واكتسابها تجلب السعادة لحياة الفرد، حيث إن السعادة هي أحد الأسباب التي تجعل الممتلكات واكتسابها أمراً جوهرياً بالنسبة لمن لديهم نزعة التملك، حيث تعتبر ضرورية لرضاهم ورفاهيتهم في الحياة. وكثيراً ما يتم تقديم وجهة النظر القائلة بأن المتعة أو الرغبة في الشعور بالسعادة هي الهدف من مستويات الاستهلاك العالية.

#### ٤- الشراء القهري Compulsive buying :

يُعرّف بأنه الانشغال المتكرر بعمليات الشراء والتي لا يستطيع الفرد التحكم بها، وقد يكون ذلك استجابة للأحداث الضاغطة والمشاعر السلبية، كما قد يصحبه قدراً كبيراً من التوتر والقلق (Mulyono & Rusdarti, 2020). ويشتمل الشراء القهري على بعدين يمكن توضيحها كما يلي (Brakoulias et al., 2017; Cossu et al., 2018; Hague et al., 2016):

#### • البعد الأول: اضطراب الوسواس القهري Obsessive-compulsive disorder :

يتسم اضطراب الوسواس القهري (OCD) بنمط من الأفكار والمخاوف غير المرغوب فيها التي تدفع الفرد إلى القيام بسلوكيات تكرارية (سلوكيات قهرية)، أي أنه عبارة عن اضطراب قلق يحدث في الوقت الذي يعاني فيه الأفراد من الأفكار أو الهواجس أو الأحاسيس المتكررة غير المرغوب فيها، والتي تجعلهم يشعرون بأنهم مدفوعون لفعل شيء ما بشكل متكرر.

## • البعد الثاني: اضطرابات التحكم الاندفاعي impulse-control disorders

تُعرف اضطرابات التحكم الاندفاعي بأنها من فئة من الاضطرابات النفسية التي تتسم بالاندفاعية، أي فشل مقاومة الإغراءات والدوافع، فالمشتري المصاب بهذه الاضطرابات يعاني من الفشل المتكرر في مقاومة السلوكيات الاندفاعية مقارنة بغيرهم والتي قد تكون ضارة على أنفسهم أو الآخرين.

رابعاً: الدراسات السابقة وصياغة فروض الدراسة:

قامت الباحثة بعرض العلاقة بين متغيرات الدراسة وذلك للاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بهذه المتغيرات وذلك كما يلي:

### ١ - العلاقة بين تقدير الذات ونزعة التملك:

تشير معظم الدراسات التي تناولت نزعة التملك إلي أنه عندما يعاني المشتري من انخفاض تقدير الذات يؤدي ذلك إلي نشأة مشاعر سلبية يتم التخلص منها من خلال توجه المشتري للاستحواذ على الممتلكات فتنشأ لديه نزعة التملك، و اتفقت بعض الدراسات على وجود علاقة ارتباط عكسية بينهما، و يمكن تناول ذلك كما يلي:

حيازة السلع المادية هي مرشح أساسي للتخفيف من انخفاض الاحترام الذاتي (Wang et al., 2020)، حيث تعرّف نزعة التملك على أنها "الأهمية التي يوليها المشتري للممتلكات والاستحواذ عليها" (Richins & Dawson, 1992). وتعددت مسببات نشأة العلاقة بين تقدير الذات ونزعة التملك أولاً قد تنشأ نتيجة تعرض الفرد للتقييمات السلبية (Chaplin & John, 2007)، و تجارب النذب الاجتماعي مما يؤدي إلي تعزيز نزعة التملك لديه و ذلك للسيطرة على الآثار السلبية لتلك التجارب (Jiang et al., 2015).

تقدم نظرية الإكمال الذاتي Self-Completion Theory تفسيراً للتأثير السلبي لتقدير الذات على نزعة التملك، وتقرح النظرية أنه في ظل حالة ضعف الهوية الذاتية للمشتري، فإن الأفراد سوف يبحثون عن أشياء أو ينخرطون في أنشطة يمكن أن تساعدهم في تكوين صورة ذاتية إيجابية من وجهة نظر الآخرين (Yurchisin & Johnson, 2004).

يستخدم الأفراد في بعض الأحيان الممتلكات المادية للتعويض عن تهديد احترام الذات (Zhang & Hawk, 2019). وتتوافق النظرية مع العديد من الدراسات التي توضح تأثير انخفاض تقدير الذات على نزعة التملك، حيث إن النجاح المالي والأمان الذي تمثله الممتلكات المادية قد يعززان بشكل مؤقت احترام الفرد لذاته (Chang & Arkin., 2002).

و اتساقاً مع ما سبق، قد سعت دراسة Li et al. (2018) إلي فحص تأثير تقدير الذات على نزعة التملك وذلك بالتطبيق على ٧٠ مشاركاً، وتتراوح أعمارهم من ١٧ إلى ٢٣ عاماً، وجدت الدراسة أن طلاب الجامعات من الطبقة الدنيا يظهرون ميولاً مادية عالية للتعويض عن تدني احترام الذات.

وفحصت دراسة YANG et al.(2021) تأثير ارتفاع تقدير الذات على نزعة التملك لدي ٤٢٠ طالباً من أربع جامعات، و توصلت الدراسة إلي أن الذين يتمتعون بتقدير ذاتي مرتفع لديهم نزعة تملك أقل من غيرهم. وأخيراً، أشارت دراسة (Zhang & Hawk (2019) أن نزعة التملك تكون بمثابة استراتيجية يستخدمها الأفراد للتعامل مع تدني احترام الذات، وتوصلت الدراسة إلي وجود علاقة سلبية معنوية بين احترام الذات ونزعة التملك.

بناءً على ما سبق وبعد مراجعة الدراسات السابقة يمكن صياغة الفرضية الأولى:

الفرض الأول: يوجد تأثير سلبي معنوي لتقدير الذات على أبعاد نزعة التملك.

## ٢- العلاقة بين تقدير الذات والشراء القهري:

أشارت الدراسات التي تناولت العلاقة بين تقدير الذات وأبعاد الشراء القهري إلى أن الاضطراب في تقدير الفرد لذاته تؤثر على سلوكياته الشرائية. لذلك، تزداد معدلات شرائه من السلع الفاخرة لتعويض القصور في تقديره لذاته. ومن ثم، يصبح الفرد مشترياً قهرياً لشرائه السلع بشكل مزمن ومتكرر. وأظهرت الدراسات علاقة ارتباط عكسية بين تقدير الذات وأبعاد الشراء القهري، ويمكن الإشارة إلى تلك الدراسات كما يلي:

أشار عدد كبير من الدراسات إلى أن احترام الذات قد تؤثر على الاستراتيجيات الاستهلاكية وكذلك الشراء القهري (Challet-Bouju et al., 2020; Zheng et al., 2020). حيث يتوجه من يعاني من تدني احترام الذات إلى الشراء القهري لسببين هامين وهما: أولاً اعتبار الشراء القهري كأحد الاستراتيجيات المستخدمة للتقليل من التأثير السلبي للنبذ الاجتماعي، والنقد من قبل الآخرين (Zheng et al., 2020). ثانياً، يعتقد بعض الأفراد أن اقتناء ممتلكات مادية معينة قد يجعلهم أكثر ثقة وتقديراً لذواتهم؛ فهم يطورون صورة ذاتية ليس اعتماداً على جدارتهم الشخصية بل اعتماداً على عوامل أخرى مثل اقتناء الممتلكات باهظة الثمن. (Biolcati, 2017)

وفي ضوء ذلك، نجد أن الشراء القهري يرتبط بانخفاض تقدير الذات فكلما انخفض تقدير الشخص لنفسه كلما ارتفعت درجته على مقياس الشراء القهري فهو يلجأ للشراء كتعويض عن الشعور بالنقص وعدم الكفاءة (Noh & Cha, 2018).

واتساقاً مع ما سبق قد فحصت دراسة (Zheng et al., 2020) دور تقدير الذات في التخفيف من حدة العلاقة بين الإجهاد و الشراء القهري، و ذلك بالتطبيق على ٥٤٨ من المستهلكين و تراوحت أعمارهم بين ١٦ و ٤٥ عاماً. وكذلك سعت دراسة (Mulyono and Rusdarti, 2020) إلى استكشاف تأثير العوامل النفسية مثل نزعة التملك واحترام الذات وضبط النفس والنجسية والموقف المالي والمزاج كعززات لتأثير الدخل على سلوك الشراء القهري، و توصلت الدراسة إلى التأثير السلبي لتقدير الذات لدى الطلاب على الشراء القهري لديهم. أيضاً، توجه Roberts et al. (2019) لدراسة الدور الوسيط لنزعة التملك واحترام الذات، و شرح كيف يؤدي الصراع الأسري إلى نشأة الشراء القهري للمراهقين. وذلك بالتطبيق على ١٢٨٩ مراهقاً بالولايات المتحدة الأمريكية، وأظهرت نتائج الدراسة أن الصراع الأسري يزيد من نزعة التملك لدى المراهقين ويقال من احترام الذات، وأخيراً أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير سلبي معنوي لتقدير الذات لدى المراهقين على ظهور الشراء القهري لديهم.

وبناء على الدراسات السابقة يمكن صياغة الفرض الثاني كما يلي:

الفرض الثاني: يوجد تأثير سلبي معنوي لتقدير الذات على أبعاد الشراء القهري.

## ٣- العلاقة بين اتجاه المشتري نحو المال ونزعة التملك:

لطالما يحاول المستهلك الإشارة إلى قوته الاجتماعية من خلال امتلاك السلع المادية، حيث أن مستوى السلع المطلوبة لتعزيز المفهوم الذاتي للفرد أمام الآخرين يتطور باستمرار (Roberts & Jones, 2001). وتعد الرغبة في التغيير المستمر لنمط الحياة أحد الأسباب الرئيسية للشباب ليكونوا أكثر انفتاحاً على الابتكارات، ومن ثم يفضل العديد من الشباب إنفاق الأموال لتحسين مستوى معيشتهم (Durvasula & Lysonski, 2010).

وبناء على ما سبق، يتشابه اتجاه المستهلك نحو المال مع نزعة التملك حيث يعتقد أن السلع الخاصة ضرورية للحصول على المتعة في الحياة، مما يجعلها نمطاً مهماً للاستخدام حيث يستخدم الشباب عادة السلع المادية للتعبير عن أنفسهم (Belk, 1988). ومن ثم، تتضح العلاقة بين اتجاه المستهلك نحو المال ونزعة التملك من خلال الفهم الجيد للأبعاد الفرعية لاتجاهات المستهلك نحو المال وهي: (١) المكانة الاجتماعية، (٢) القلق، (٣) عدم الثقة.



تتأثر نزعة التملك باتجاه المستهلك نحو المال، وتتشكل اتجاهات المستهلك نحو المال من خلال الأبعاد الفرعية الأكثر تأثيراً وهي: المكانة الاجتماعية، و القلق (Ong et al., 2021).

ينظر المستهلك إلى المال وفقاً لبعد المكانة الاجتماعية على أنه وسيلة لاكتساب المكانة، التميز، إثارة إعجاب الآخرين، ورمز للنجاح لذلك يقوم بشراء السلع المادية التي تساعده على تحقيق هذه الأهداف (Sabri & Zakaria, 2015; Moloï, 2019). كما أن تراكم السلع المادية يساعده في الشعور بالقوة الاجتماعية، وهذا ما يزيد من نزعة التملك (Ong et al., 2021).

أما فيما يتعلق ببعد عدم الثقة يصف (Roberts & Jones, 2001) المستهلك الذي لديه عدم الثقة بأنه يفتقر إلى القدرة على اتخاذ قرارات فعالة أثناء شراء السلع. وبناء على ما سبق، فإن الأفراد الذين يفتقرون إلى الثقة في اتخاذ قراراتهم تقل احتمالية انخراطهم في الشراء القهري؛ لعدم قدرتهم على اتخاذ القرارات الشرائية (Khare, 2014). وبالتالي يتوقع وجود علاقة سلبية بين عدم الثقة و نزعة التملك (Ong et al., 2021).

وأخيراً، يوصف بعد القلق بأنه هو عبارة عن مدي رؤية الأفراد للأموال كأداة لحمايتهم من الشعور بالتوتر والقلق (Roberts & Jones, 2001). أو أن نقص المال يمثل تهديداً لسلامتهم النفسية مما يؤدي إلى الشعور بالانكئاب، حيث تسمح حيازة المال للمرء بإشباع الدوافع المادية (السعي لتحقيق النجاح-مركزية الاستحواذ- السعي لتحقيق السعادة)، ومن ثم أولئك الذين ليس لديهم الأموال سيشعرون بعدم الأمان أو الاستياء لأنهم لا يستطيعون التصرف وفقاً لدوافعهم المادية، مما يزيد من معدلات القلق لديهم (Durvasula & Lysonski, 2010).

واتساقاً مع ما سبق أظهرت نتائج العديد من الدراسات السابقة وجود علاقة ارتباط إيجابية بين اتجاه المشتري نحو المال ونزعة التملك، حيث ذكرت دراسة (Ong et al., 2021) أنه قد تزداد استحواذ المسوقين على السوق من خلال الفهم الجيد لنزعة التملك، حيث توصلت الدراسة لدور الاتجاه نحو المال لدي المشتري في تكوين نزعة التملك لديه. كما أسفرت نتائج (Duh, 2016) إلى توسط أبعاد الاتجاه نحو المال في العلاقة بين موارد الأسرة ونزعة التملك. كما وجدت دراسة (Khare, 2014) علاقة ارتباط إيجابية لبعدي المكانة الاجتماعية والقلق على نزعة التملك، و توصلت أيضاً لعلاقة ارتباط سلبية بين بُعد عدم الثقة و نزعة التملك.

وبناءً عليه يمكن صياغة الفرض الثالث كما يلي:

**الفرض الثالث: يوجد تأثير معنوي لأبعاد اتجاه المشتري نحو المال على نزعة التملك**

#### ٤- العلاقة بين اتجاه المشتري نحو المال والشراء القهري:

ينشغل المشتري القهري بالمال كحل لمشكلاته، وكوسيلة للمقارنة بالآخرين خاصة على وسائل التواصل الاجتماعي (Sharif & Yeoh, 2018). لذلك يسعى المشتري الذي لديه هوس فيما يتعلق بالسلطة إلى الشراء لدرجة قد تؤدي إلى عواقب سلبية مثل سلوكيات الشراء القهري (Roberts & Jones, 2001).

يتسم المشتري القهري بالعديد من السمات أولاً يسعى لإثارة إعجاب الآخرين من خلال شرائه للسلع الأكثر تميزاً، والأعلى جودة للتفاخر، والنجاح وللشعور بالمكانة الاجتماعية كوسيلة لمحاولة إثبات تفوقه (Palan et al, 2011).

ثانياً يسعى المشتري القهري إلى الشراء بشكل متكرر و مرضي، لذلك فهو يعاني من سوء التخطيط بشأن الادخارات المستقبلية وعدم ثقة بشأن قراراته المالية لتلبية رغبته الملحة بشراء سلع عالية الجودة (Eroglu & Kocaturk, 2020).

ثالثاً يعاني المشتري القهري من القلق الذي يدفعه لممارسة الشراء القهري لتخفيف التوتر ولجعله يشعر بالسعادة. لذلك يُنظر إلى الشراء القهري على أنه حل سريع للتخلص من القلق (Zheng et al., 2020). ويُعتقد أن الهروب من القلق هو الدافع الأساسي للأشخاص الذين يظهرون سلوكيات إدمانية أو قهرية (Darrat et al., 2016).

وقد اتجهت دراسة Ong (2021) لدراسة العلاقة غير المباشرة لاتجاه المشتري نحو المال و الشراء القهري من خلال توسيط نزعة التملك، وتوصلت الدراسة للعلاقة الإيجابية بين بعدي الاتجاه نحو المال (وهما المكانة الاجتماعية و القلق) على ظهور الشراء القهري لدي الطلاب الجامعيين، و أيضاً توصلت الدراسة للعلاقة السلبية بين بُعد عدم الثقة و الشراء القهري. وتوصلت دراسة Harnish et al.(2018) للعلاقة الإيجابية بين بعدي الاتجاه نحو المال و الشراء القهري، وذلك بالتطبيق على ٢٦٥ فرد من الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٢٥ عامًا، و قد وجدت الدراسة علاقة سلبية بين بُعد عدم الثقة و الشراء القهري. كما اتجهت دراسة Kolibu et al.(2018) لدراسة التأثير المباشر للعلاقة بين أبعاد الاتجاه نحو المال و الشراء القهري، ووجدت الدراسة علاقة إيجابية معنوية بين بعدي الاتجاه نحو المال (وهما المكانة الاجتماعية و القلق) و الشراء القهري، وتوصلت أيضاً لسلبية العلاقة بين بعد عدم الثقة و الشراء القهري.

و بناء على ما سبق فإن الباحثة يمكن أن تصوغ الفرض الرابع كما يلي :  
الفرض الرابع: يوجد تأثير معنوي لأبعاد اتجاه المشتري نحو المال على الشراء القهري.

#### ٥- العلاقة ما بين نزعة التملك و الشراء القهري:

يسعي المشتري ممن لديه نزعة التملك لاقتناء السلع المادية لأنها هدف رئيسي للحياة، ومؤشر رئيسي للنجاح، ومفتاح للسعادة، وتعزيز الذات (Richins, 2004). لذلك يمكن فهم الشراء القهري كسلوك تعويضي يهدف إلى إصلاح المزاج وتحسين الهوية. ومن ثم، يبدو الارتباط بين نزعة التملك و الشراء القهري محتملاً للغاية، وتتمثل نقاط التشابه بين كل منهما في عدد من النقاط أولاً تتمثل في قدرتهما على إصلاح الحالة المزاجية وتعزيز الهوية (Tarka, 2020).

ثانياً، تتشابه المشاعر السلبية المحفزة لحدوث نزعة التملك مع الشراء القهري، حيث يواجه المشتري القهري المشاعر السلبية الناتجة سواء عن القلق الاجتماعي أو عن التقييم الذاتي غير المرضي (Harnish et al. 2019; Moon et al., 2015). وكذلك المشتري ممن لديه نزعة التملك ينشأ لديه مشاعر القلق و الفشل في تحقيق الإنجازات والنجاح (Zheng et al., 2018).

حيث لا يركز المستهلك المادي على الممتلكات فحسب، بل يبحث أيضاً عن الرضا الخارجي من خلال امتلاك المزيد من السلع، وخاصة المنتجات الفاخرة أو باهظة الثمن أكثر من غيرها (Thyroff & Kilbourne, 2018). ومن ثم، وُجد أن نزعة التملك مرتبطة إلى حد كبير بالاستهلاك المتكرر للسلع الفاخرة وخاصة الملابس (Lim et al., 2020a).

وينتهي الأمر بالمشتري بشراء السلع بشكل متكرر، فتم التأكيد على أن أعراض نزعة التملك المتمثلة في عدم الرضا و السعي لتحقيق السعادة تمثل محددات تزيد من الميل للشراء القهري، لذلك فإن ارتفاع مستويات الرضا في الحياة من شأنه أن يقلل من احتمال أن يصبح المشتري قهرياً (Villardefrancos & Otero-López, 2016). ونستنتج من ذلك أن الأفراد يتجهون إلى نزعة التملك لتحسين صورتهم الاجتماعية باستخدام الشراء القهري كوسيلة (Quoquab et al., 2013).

أخيراً يمكن استنتاج أن الشراء القهري ظاهرة لها العديد من الأسباب المحتملة لظهورها مثل: نزعة التملك (Adamczyk et al., 2020)، عوامل التنشئة الاجتماعية (Baker & Chan, 2020)، والقصور الذاتي (Lim et al., 2020b). لذلك نلاحظ أن نزعة التملك تدفع المشتري نحو سلوكيات شراء ذات دوافع نفسية، والتي بدورها تصنع سلوكياته الإدمانية مما يزيد من معدلات الشراء القهري (Tarka, 2020).

و اتساقاً مع ما سبق اتجهت دراسة Pradhan et al.(2018) لفحص تأثير نزعة التملك على استخدام بطاقة الائتمان و الشراء القهري، ووجدت الدراسة علاقة معنوية إيجابية بين نزعة التملك و الشراء القهري، بالإضافة إلى توسط استخدام بطاقة الائتمان في العلاقة الغير مباشرة بين نزعة التملك و الشراء القهري.

وتوجهت دراسة (Tarka (2020) لدراسة تأثير أبعاد نزعة التملك على الشراء القهري، حيث أشارت الدراسة إلي أن نزعة التملك ترتبط بشكل إيجابي بالشراء القهري في الولايات المتحدة و أوروبا. كما فحصت دراسة (Pahlevan Sharif(2022) الدور الوسيط للمقارنة الاجتماعية و المالية، و نزعة التملك في العلاقة بين الشبكات الاجتماعية والشراء القهري بين الماليزيين، و ذلك بالتطبيق على ١١٠٩ مستخدماً لمواقع التواصل الاجتماعي تتراوح أعمارهم بين ١٦ و ٢٥ عام، و أظهرت النتائج أن المقارنة المالية والاجتماعية ونزعة التملك توسطت في العلاقة بين الشبكات الاجتماعية والشراء القهري، بالإضافة إلي التأثير الإيجابي لأبعاد نزعة التملك على الشراء القهري.

وبناء على ما سبق فإن الباحثة يمكن أن تصوغ الفرض الخامس كما يلي:  
الفرض الخامس: يوجد تأثير معنوي لنزعة التملك على أبعاد الشراء القهري.

#### ٦- الدور الوسيط لنزعة التملك:

يمكن فهم الدور الوسيط لنزعة التملك في العلاقة بين تقدير الذات و الشراء القهري من خلال نظرية الإكمال الذاتي الرمزي **symbolic self-completion theory** فهي نظرية نفسية تري أن الأفراد يسعون لاكتساب و عرض الممتلكات التي تمكنهم من الوصول للذات المثالية التي يطمحون إليها، فقد يتجه المشتري إلي تعزيز مفهومه الذاتي و إقناع الآخرين بجداراته من خلال سلوكيات الشراء القهري، و المبرر وراء ذلك هو قدرة الممتلكات على التواصل و التعبير الرمزي عن الفرد أمام الآخرين، لذلك ، يمثل امتلاك الممتلكات دوراً مركزياً في حياتهم (Yurchisin & Johnson, 2004).

بالإضافة إلي ذلك، يمكن فهم دور نزعة التملك كمتغير وسيط بين اتجاه المشتري نحو المال و الشراء القهري من خلال دراسة (Ong et al. (2021) فأتجاه المشتري نحو المال ورغبته في تحقيق السلطة و المكانة من خلال امتلاك الممتلكات الفاخرة تحفز على الشراء القهري، ومع ارتفاع مستويات اتجاه المستهلك نحو المال ينعكس بدوره على الحالة الداخلية للفرد الممتلئة في نزعة التملك و رغبته في الاستحواذ على الممتلكات و التي تدعم حالة الشراء المتكرر لدي المتسوق.

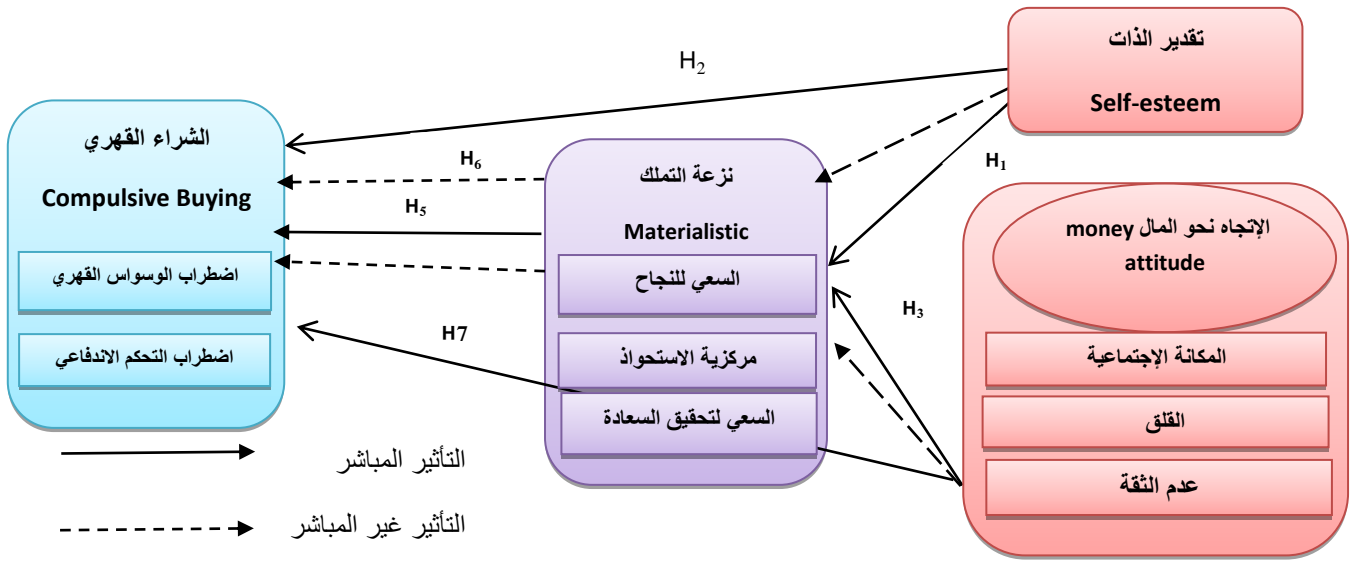
وتستند صياغة الفرضية السادسة أيضاً إلى نظرية الإكمال الذاتي الرمزي من الأفضل للمشتري ممن لديه نزعة تملك الاستحواذ على الممتلكات لما لديها من قدرة على تعزيز المفهوم الذاتي، وقد لا يدرك المشتري المادي أنه قد اكتسب ما يكفي من الممتلكات المادية. ونتيجة لذلك، قد يعاني المشتري من حالة مزمنة للحصول على السلطة، والمكانة، وتعزيز المفهوم الذاتي. وقد يشعر باستمرار بأنه مضطر إلى شراء السلع بشكل متكرر والقيام بسلوكيات الشراء القهري.

وبالتالي، بدمج المناقشات المتعلقة بالفرض H1 و H2 و H3 و H4 ، تقترح الباحثة أن نزعة التملك تعمل كوسيط بين كلا من تقدير الذات و الاتجاه نحو المال كمحددات نفسية، و الشراء القهري. وهكذا تقترح هذه الدراسة الفرضية السادسة والسابعة كما يلي:

الفرض السادس: نزعة التملك يتوسط العلاقة ما بين تقدير الذات وأبعاد الشراء القهري.

الفرض السابع: نزعة التملك يتوسط العلاقة ما بين أبعاد اتجاه المشتري نحو المال والشراء القهري.

وبناء على ما سبق تمكنت الباحثة من وضع التصور المبدئي للعلاقات بين متغيرات الدراسة، والموضح بالشكل رقم (١):



الشكل رقم (١)

### النموذج المقترح للعلاقات بين متغيرات البحث

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على الدراسات السابقة.

#### خامساً: منهج الدراسة:

##### أ) مجتمع وعينة الدراسة:

يشتمل مجتمع الدراسة على جميع مستهلكي السلع الخاصة من المترددين على مراكز التسوق ومتاجرها في محافظة القاهرة. وقد اعتمدت الباحثة في جمع بيانات الدراسة على أسلوب المعاينة الإحصائية، وذلك من خلال تصميم قائمة استقصاء وتوزيعها على عدد من مستهلكي السلع الخاصة بمحافظة القاهرة خلال فترة زمنية معينة وذلك في الفترة من ٢٠٢١/١/٨ إلى ٢٠٢١/١/٢٨ بالشروط المطلوبة في عينة الدراسة.

واعتمدت الباحثة على سحب عينة عشوائية منتظمة في اختيار مفردات الدراسة، بحيث يكون لكل مفردة احتمال متساوي ليتم تضمينه في العينة. ونظراً لعدم وجود إطار محدد للمجتمع وهم عملاء مراكز التسوق وجدت الباحثة أنه عند مستوى ثقة ٩٥٪ و حدود الخطأ المسموح به ٥٪ ووفقاً لـ (Saunders et al. (2015) ستصبح العينة ٣٨٤ مفردة. وقامت الباحثة بزيادتها إلى (٤٠٠) مفردة لمواجهة النقص المحتمل أثناء تجميع الاستمارات.

##### ب) متغيرات الدراسة وأساليب قياسها:

تنقسم متغيرات الدراسة إلى أربع متغيرات تم الاسترشاد بها من واقع الدراسات السابقة وهي ما يلي:

##### ١. المتغيرات المستقلة:

- تقدير الذات **Self- Esteem**: تم اختيار مقياس (Rosenberg(1965) والذي يتكون من ١٠ عبارات لقياس تقدير الذات.

- اتجاه المستهلك نحو المال Money Attitude: اعتمدت الباحثة على مقياس Roberts and Jones (2001) و يتكون من ١٩ عبارة.
  - ٢. المتغير الوسيط: نزعة التملك Materialism: اعتمدت الباحثة على مقياس Richins(2004) لقياس نزعة التملك و يتكون من ١٥ عبارة.
  - ٣. المتغير التابع: الشراء القهري Compulsive Buying: اعتمدت الباحثة على مقياس Ridgway et al. (2008) و يتكون من ٩ عبارات.
- سادساً: نتائج الدراسة:

يخصص هذا الجزء من البحث لعرض اختبار الفروض ونتائج الدراسة اعتماداً على تحليل نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) و ذلك باستخدام برنامج Smart PLS v.3.2.7، و ذلك على خطوتين:

- ١- تقدير واختبار نموذج القياس Assessment Of Measurement Model: كما يلي:
- أ- قياس الصدق التقاربي Convergent Validity: يشير الصدق التقاربي إلى قياس الاتساق الداخلي للمقاييس (Hair et al., 2017)، و لقياس الصدق التقاربي يتم من خلال ثلاثة مؤشرات و هي:

#### ١. الثبات الفردي للعبارات Indicator Reliability:

من خلال التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis(CFA) يتم قياس الثبات الفردي لكل عبارة في المقياس، و يجب ألا يقل عن ٠,٧ لكل عبارة من عبارات المقياس و يتم استبعاد العبارات ذات التحميل الأقل .

٢. الثبات التركيبي COMPOSITE RELIABILITY: يستخدم الثبات التركيبي لقياس العوامل غير الظاهرة أو الكامنة، و يجب ألا تقل قيمته عن ٠,٧ .
٣. متوسط التباين التحميلي Average Variance Extracted(AVE): يتم من خلال متوسط التباين التحميلي قياس مقدار التباين الذي يحدث في المتغير بسبب خطأ في القياس و التي يجب ألا تقل عن ٠,٥ لمتغيرات الدراسة.

و فيما يلي عرض لنتائج اختبار الصدق التقاربي لتقدير الذات كما هو موضح في الجدول رقم (١):

جدول رقم(١): نتائج الصدق التقاربي لتقدير الذات

المتغيرات	كود العبارات	التحليل العاملي	متوسط التباين التحميلي (AVE)	الموثوقية للمحور CR	ألفا كرونباخ
تقدير الذات	العبارة ١	٠,٨١٩	٠,٧١٢	٠,٩٤٥	٠,٩٣٢
	العبارة ٢	٠,٨٦١			
	العبارة ٣	٠,٨١٦			
	العبارة ٤	٠,٨٧٧			
	العبارة ٥	٠,٨٨٦			
	العبارة ٨	٠,٨٨٥			
	العبارة ٩	٠,٧٥٣			

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

- يتضح من الجدول رقم (١) أنه اعتماداً على نتائج التحليل العاملي التوكيدي تم حذف العبارات التي حققت معدل تحميل عاملي أقل من ٠,٧٠، فنجد أنه تم حذف العبارات التالية في مقياس تقدير الذات: (العبارة ٦) حيث حققت ٠,٥٩١، و (العبارة ٧) حيث حققت ٠,٦٣٠، كما تم حذف (العبارة ١٠) حيث حققت ٠,٥٠٦ في معامل التحميل.
  - كما اتضح أن نتائج اختبار الثبات التركيبي (CR) ممتازة لتقدير الذات حيث بلغت 0.945. و بالنسبة لنتائج اختبار متوسط التباين بين المقاييس لكل متغير AVE، يظهر في الجدول رقم (١) أن نتائج الاختبار جيدة بالنسبة إلي تقدير الذات حيث حقق 0.712، ويشير ما سبق إلي جودة هذا المقياس و الذي يجب ألا تقل قيمته عن ٠,٥٠.
- ويوضح الجدول رقم (٢) نتائج الصدق التقاربي لأبعاد الاتجاه نحو المال كما يلي:

جدول رقم (٢)

نتائج الصدق التقاربي لأبعاد الاتجاه نحو المال

المتغيرات	العبارات	التحليل العاملي	متوسط التباين التحميلي A (VE)	الموثوقية للمحور CR	الفكرونباخ
المكانة الاجتماعية	العبارة ٢	٠,٨٣٧	٠,٦٨٣	٠,٨٩٦	٠,٨٥٣
	العبارة ٣	٠,٨٧٦			
	العبارة ٤	٠,٨٠٥			
	العبارة ٥	٠,٧٨٥			
القلق	العبارة ٧	٠,٩٣٤	٠,٩٢١	٠,٩٨٣	٠,٩٨٠
	العبارة ٩	٠,٩٤٧			
	العبارة ١٠	٠,٩٤٩			
	العبارة ١١	٠,٩٨٦			
عدم الثقة	العبارة ١٣	٠,٨٠٨	٠,٦٤٢	٠,٨٤٣	٠,٧٢١
	العبارة ١٤	٠,٧٨٨			
	العبارة ١٥	٠,٧٨٨			

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

- يتضح من الجدول رقم (٢) أنه اعتماداً على نتائج التحليل العاملي التوكيدي تم حذف العبارات التي حققت معدل تحميل عاملي أقل من ٠,٧٠، و بالنسبة لبعد المكانة الاجتماعية تم حذف (العبارة ١) حيث حققت ٠,٦٧٣، و تم حذف (العبارة ٦) حيث حققت ٠,٤٣٧، و أيضاً بالنسبة لبعد القلق تم حذف (العبارة ٨) وحيث حققت ٠,٤٣٠ في معامل التحميل.
- كما اتضح أن نتائج اختبار الثبات التركيبي (CR) ممتازة لجميع أبعاد الاتجاه نحو المال، فأظهرت النتائج أن درجة الثبات لبعد المكانة الاجتماعية ٠,٨٩٦، و لبعد القلق ٠,٩٨٣، و لبعد عدم الثقة فقد حقق ٠,٨٤٣، وهي معدلات مرتفعة حيث يجب ألا تقل عن ٠,٧٠.
- و بالنسبة لنتائج اختبار متوسط التباين بين المقاييس لكل متغير AVE، يظهر الجدول رقم (٢) أن نتائج الاختبار جيدة بالنسبة إلي الأبعاد الثلاثة لمتغير الاتجاه نحو المال حيث حقق بعد المكانة ٠,٦٨٣، و بعد القلق ٠,٩٢١، أما بالنسبة لبعد عدم الثقة ٠,٦٤٢. ويشير كل ما سبق

إلى جودة هذا المقياس والذي يجب ألا تقل قيمته عن ٠,٥٠. يوضح الجدول رقم (٣) نتائج الصدق التقاربي لأبعاد نزعة التملك كما يلي:

جدول رقم (٣): نتائج الصدق التقاربي لأبعاد نزعة التملك

المتغيرات	كود العبارات	التحليل العاملي	متوسط التباين التحميلي (AVE)	الموثوقية للمحور CR	الفا كرونباخ
السعي للنجاح	العبارة ٢	٠,٨٥١	٠,٧٤٢	٠,٨٩٦	٠,٨٢٥
	العبارة ٣	٠,٨٩٩			
	العبارة ٤	٠,٨٣٣			
مركزية الاستحواذ	العبارة ٥	٠,٩٣١	٠,٨٦٩	٠,٩٣٠	٠,٨٥٠
	العبارة ٦	٠,٩٣٤			
السعي لتحقيق سعادة	العبارة ٨	٠,٩٥١	٠,٩٨٥	٠,٩٤٥	٠,٨٨٣
	العبارة ١٠	٠,٩٤١			

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

- يتضح من الجدول رقم (٣) أنه اعتماداً على نتائج التحليل العاملي التوكيدي تم حذف العبارات التي حققت معدل تحميل عاملي أقل من ٠,٧٠، وهي (العبارة ١) في مقياس السعي للنجاح حيث حققت ٠,٦٨٤، وأيضاً بالنسبة لبعد مركزية الاستحواذ تم حذف (العبارة ٧) وحيث حققت ٠,٤٣٧، أما بالنسبة لبعد السعادة تم حذف (العبارة ٩) حيث حققت ٠,٤٢٥ في معامل التحميل.
- كما اتضح أن نتائج اختبار الثبات التركيبي (CR) ممتازة لجميع أبعاد نزعة التملك، فأظهرت النتائج أن درجة الثبات لبعد السعي للنجاح ٠,٨٩٦، ولبعد مركزية الاستحواذ ٠,٩٣٠، ولبعد السعي للسعادة فقد حقق ٠,٩٤٥، وهي معدلات مرتفعة حيث يجب ألا تقل عن ٠,٧٠.
- و بالنسبة لنتائج اختبار متوسط التباين بين المقاييس لكل متغير AVE، يظهر الجدول رقم (٣) أن نتائج الاختبار جيدة بالنسبة إلى الأبعاد الثلاثة لمتغير نزعة التملك حيث حقق بعد السعي للنجاح ٠,٧٤٢، ولبعد مركزية الاستحواذ ٠,٨٦٩، و لبعد السعي لتحقيق السعادة ٠,٨٩٥، و يشير كل ما سبق إلى جودة هذا المقياس و الذي يجب ألا تقل قيمته عن ٠,٥٠. يوضح الجدول رقم (٤) نتائج الصدق التقاربي لأبعاد الشراء القهري كما يلي:

جدول رقم (٤): نتائج الصدق التقاربي لأبعاد الشراء القهري

المتغيرات	كود العبارات	التحليل العاملي	متوسط التباين التحميلي (AVE)	الموثوقية للمحور CR	الفا كرونباخ
اضطراب الوسواس القهري	العبارة ١	٠,٨٨٦	٠,٧٠١	٠,٨٧٥	٠,٧٨٧
	العبارة ٢	٠,٨٩٦			
	العبارة ٣	٠,٧٢٠			
اضطراب التحكم الاندفاعي	العبارة ٥	٠,٧٨١	٠,٧٢٩	٠,٨٨٩	٠,٨١٤
	العبارة ٦	٠,٨٩٩			
	العبارة ٧	٠,٨٧٧			

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

- يتضح من الجدول رقم (٤) أنه اعتماداً على نتائج التحليل العاملي التوكيدي تم حذف العبارات التي حققت معدل تحميل عاملي أقل من ٠,٧٠، وهي (العبارة ٤) في مقياس شراء الوسواس القهري حيث حققت ٠,٤٣٨، أما بالنسبة لبعد اضطراب التحكم الاندفاعي تم حذف (العبارة ٨) حيث حققت ٠,٤١٧. في معامل التحميل.
- كما اتضح أن نتائج اختبار الثبات التركيبي (CR) ممتازة لجميع أبعاد الشراء القهري، فأظهرت النتائج أن درجة الثبات لبعد شراء الوسواس القهري ٠,٨٧٥، ولبعد اضطراب التحكم الاندفاعي ٠,٨٨٩، وهي معدلات مرتفعة حيث يجب ألا تقل عن ٠,٧٠.
- و بالنسبة لنتائج اختبار متوسط التباين بين المقاييس لكل متغير AVE، يظهر الجدول رقم (٤) أن الاختبار جيدة بالنسبة إلي الأبعاد الثلاثة لمتغير الشراء القهري حيث حقق بعد شراء الوسواس القهري ٠,٧٠١، ولبعد اضطراب التحكم الاندفاعي ٠,٧٢٩، ويشير كل ما سبق إلي جودة هذا المقياس و الذي يجب ألا تقل قيمته عن ٠,٥٠.

#### ٤. قياس الصدق التمييزي Discriminant Validity:

يهدف الصدق التمييزي إلي قياس مدى تباعد أو التنافر لأدوات القياس، أي مدى القدرة على تمييز المتغير عن غيره من المتغيرات بعبارة أو أكثر، و لقياس الصدق التمييزي تم الإعتماد على معيار الارتباط أو التداخل بين المتغيرات كما يلي (HAIR ET AL., 2017):

#### ١. معيار التداخل بين المتغيرات:

يتم حساب معيار التداخل بين المتغيرات Fornell-Lacker Criterion من خلال حساب الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج AVE لكل متغير، وكما هو موضح في الجدول (٥) نتائج الاختبار لمتغيرات الدراسة كما يلي:

جدول رقم (٥): مصفوفة التداخل بين المتغيرات

عدم الثقة	المكانة	اضطراب الوسواس القهري	القلق	نزعة التملك	تقدير الذات	اضطراب التحكم الاندفاعي	
						٠,٨٥٤	اضطراب التحكم الاندفاعي
					٠,٨١٧	٠,٥٢١-	تقدير الذات
				٠,٩٤٦	٠,٥٤٥	٠,٨٠٢	نزعة التملك
			٠,٩٦٠	٠,١٧٦	٠,١٧٤-	٠,٠٨٣	القلق
		٠,٨٣٨	٠,٠٧٣	٠,٥٩٠	٠,٥٥١-	٠,٧٢٦	اضطراب الوسواس القهري
	٠,٨٢٦	٠,٢٤١	٠,١٩٩	٠,٢٨٢	٠,٣٥٣-	٠,١٩٣	المكانة
٠,٨٠٠	٠,١٨٤-	٠,٥٦٤-	٠,٠٨٦-	٠,٥٣١-	٠,٧٠٢	٠,٦٣٧-	عدم الثقة

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٥) أن جميع معاملات التداخل بين متغيرات الدراسة جيدة، وبالتالي حققت مقاييس الدراسة متطلبات الثبات الداخلي للمتغيرات مما يعني إمكانية الاعتماد على المقاييس المستخدمة في قياس جميع متغيرات الدراسة.



## النموذج الهيكلي للدراسة (SEM) Structural Equation Modeling:

تعرض الباحثة في هذا الجزء اختبار فروض الدراسة باستخدام برنامج Smart PIs وذلك كما يلي:  
**الفرض الأول:** يوجد تأثير سلبي معنوي لتقدير الذات على أبعاد نزعة التملك.  
 اتجهت الباحثة لصياغة هذا الفرض لاختبار تأثير تقدير الذات على أبعاد نزعة التملك لدى المتسوق المصري، وللتعرف على العلاقات المباشرة بين تقدير الذات وأبعاد نزعة التملك، ومدى معنويتها، وبالتالي تم تقسيم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

- أ- يوجد تأثير سلبي معنوي لتقدير الذات على السعي للنجاح.
  - ب- يوجد تأثير سلبي معنوي لتقدير الذات على مركزية الاستحواذ.
  - ت- يوجد تأثير سلبي معنوي لتقدير الذات على السعي لتحقيق السعادة.
- كما يمكن توضيح نتائج التحليل الإحصائي لاختبار المسار من خلال الجدول رقم (٦) كما يلي:

جدول رقم (٦): نتائج اختبار معنوية التأثير المباشر لتقدير الذات على أبعاد نزعة التملك

م	مسار المتغيرات		T.value	Std. Error	Std. Beta	معنوية	معامل التحديد R <sup>2</sup>	القرار
	المتغير المستقل	المتغير التابع						
١	تقدير الذات	السعي للنجاح	٩,٢٣٣	٠,٠٤٦	-٠,٤٢٢	٠,٠٠٠	٠,١٧٨	قبول
٢	تقدير الذات	مركزية الاستحواذ	١٢,٧٤٣	٠,٠٤٣	-٠,٥٤٢	٠,٠٠٠	٠,٢٩٤	قبول
٣	تقدير الذات	السعي لتحقيق السعادة	١٢,٦٦٢	٠,٠٤٤	-٠,٥٢٣	٠,٠٠٠	٠,٢٧٣	قبول

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (٦) نتائج التحليل الإحصائي بأنه يوجد تأثير سلبي معنوي لتقدير الذات على السعي للنجاح، مركزية الاستحواذ، والسعي لتحقيق السعادة وذلك عند مستوي معنوية ٠,٠١. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات التالية ((Li et al.,2018; Mulyono & Rusdarti, 2020) والتي وجدت علاقة ارتباط بين تقدير الذات و أبعاد نزعة التملك.

### الفرض الثاني: يوجد تأثير سلبي معنوي لتقدير الذات على أبعاد الشراء القهري

ويشتق من هذا الفرض الرئيسي الفروض الفرعية التالية:

- أ- يوجد تأثير سلبي معنوي لتقدير الذات على اضطراب الوسواس القهري.
  - ب- يوجد تأثير سلبي معنوي لتقدير الذات على اضطراب التحكم الاندفاعي.
- وللوصول لنتائج أكثر دقة نجد ذلك في الجدول رقم (٧) الذي يوضح نتائج التحليل الإحصائي لاختبار المسار بين المتغيرين كما يلي:

جدول رقم (٧): نتائج اختبار معنوية التأثير المباشر لتقدير الذات على أبعاد الشراء القهري

القرار	معامل التحديد R2	المعنوية	t.value	Std. Error	Std. Beta	مسار المتغيرات		م
						المتغير التابع	المتغير المستقل	
قبول	٠,٣٢١	٠,٠٠٠	١٤,٤٦٤	٠,٠٣٩	٠,٥٦٦-	الوسواس القهري	اضطراب	١
قبول	٠,٢٩٢	٠,٠٠٠	١٤,٣٩٩	٠,٠٣٨	٠,٥٤١-	التحكم الاندفاعي	اضطراب	٢

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٧) نتائج التحليل الإحصائي بأنه يوجد تأثير سلبي معنوي لتقدير الذات على اضطراب الوسواس القهري، و اضطراب التحكم الاندفاعي و ذلك عند مستوي معنوية ٠,٠١ و تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Yurchisin & Johnson,2004; Roberts et al., 2014; Challet-Bouju et al., 2020; Zheng et al., 2020) و التي وجدت علاقة ارتباط بين تقدير الذات و أبعاد الشراء القهري.

**الفرض الثالث: يوجد تأثير معنوي لأبعاد اتجاه المشتري نحو المال على نزعة التملك.**

قامت الباحثة بصياغة الفرض الثالث لاختبار معنوية التأثير المباشر لأبعاد اتجاه المستهلك نحو المال على نزعة التملك، وبالتالي يتم تقسيم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

**وسينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:**

- أ- يوجد تأثير إيجابي معنوي للمكانة الاجتماعية على نزعة التملك.
- ب- يوجد تأثير إيجابي معنوي للقلق من المال على نزعة التملك.
- ت- يوجد تأثير سلبي معنوي لعدم الثقة على نزعة التملك.

وللوصول لنتائج أكثر دقة نجد ذلك في الجدول رقم (٨) الذي يوضح نتائج التحليل الإحصائي لاختبار المسار بين المتغيرين كما يلي:

جدول رقم (٨): نتائج اختبار معنوية التأثير المباشر لأبعاد الاتجاه نحو المال على نزعة التملك

القرار	معامل التحديد R2	المعنوية	t.value	Std. Error	Std. Beta	المتغيرات		م
						المتغير التابع	المتغير المستقل	
قبول	٠,٢٧١	٠,٠٠٠	٣,٦٦٣	٠,٠٤٥	٠,١٦٥	نزعة التملك	المكانة الاجتماعية	١
قبول		٠,٠٠٠	٤,٨٨١	٠,١٠٤	٠,٥٠٨	نزعة التملك	القلق	٢
رفض		٠,٥٥٩	٠,٥٨٥	٠,١١٦	-	٠,٠٦٨	نزعة التملك	عدم الثقة

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٨) نتائج التحليل الإحصائي بأنه يوجد تأثير سلبي معنوي للمكانة الاجتماعية و القلق على نزعة التملك، بالإضافة إلى عدم معنوية بعد عدم الثقة على نزعة التملك لدي المستهلك و ذلك عند مستوي معنوية ٠,٠١ و تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Ong et al., 2021; Duh, 2016; Roberts & Jones, 2001; Roberts & Sepulveda, 1999).

**الفرض الرابع:** يوجد تأثير معنوي لأبعاد اتجاه المستهلك نحو المال على الشراء القهري. قامت الباحثة بصياغة الفرض الرابع لاختبار معنوية التأثير المباشر لأبعاد اتجاه المستهلك نحو المال على الشراء القهري، وبالتالي يتم تقسيم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

وسينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

- أ- يوجد تأثير إيجابي معنوي للمكانة الاجتماعية على الشراء القهري.
  - ب- يوجد تأثير إيجابي معنوي للقلق من المال على الشراء القهري.
  - ت- يوجد تأثير سلبي معنوي لعدم الثقة على الشراء القهري.
- وللوصول لنتائج أكثر دقة نجد ذلك في الجدول رقم (٩) الذي يوضح نتائج التحليل الإحصائي لاختبار المسار بين المتغيرين كما يلي:

**جدول رقم (٩): نتائج اختبار معنوية التأثير المباشر لأبعاد الاتجاه نحو المال على الشراء القهري.**

القرار	R <sup>2</sup>	المعنوية	t.value	Std. Error	Std. Beta	المتغيرات		م
						المتغير التابع	المتغير المستقل	
قبول	٠,٦٣٤	٠,٠٠٠	١٠,٧٦٦	٠,٠٥٥	٠,٥٩٤	الشراء القهري	المكانة الاجتماعية	١
قبول		٠,٠٠٢	٣,١٧٦	٠,٠٨٣	٠,٢٦٤	الشراء القهري	القلق	٢
رفض		٠,٣٠٨	١,٠٢١	٠,١٠٢	٠,١٠٤-	الشراء القهري	عدم الثقة	٣

الما

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٩) نتائج التحليل الإحصائي بأنه يوجد تأثير سلبي معنوي لتقدير الذات على اضطراب الوسواس القهري و اضطراب التحكم الاندفاعي و ذلك عند مستوي معنوية ٠,٠١ و تتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Darrat et al., 2016; Ong et al., 2021; Roberts & Jones, 2018; Zheng et al., 2020) و التي وجدت علاقة ارتباط بين تقدير الذات و أبعاد الشراء القهري.

**الفرض الخامس:** يوجد تأثير إيجابي معنوي لنزعة التملك على أبعاد الشراء القهري

وسينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

- أ- يوجد تأثير إيجابي معنوي لنزعة التملك على اضطراب الوسواس القهري.
- ب- يوجد تأثير إيجابي معنوي لنزعة التملك على اضطراب التحكم الاندفاعي.

ولدراسة العلاقات بشكل أكثر تفصيلاً سيتم عرض نتائج التحليل الإحصائي كما يرد في الجدول رقم (١٠) كما يلي:

جدول رقم (١٠): نتائج اختبار معنوية التأثير المباشر لنزعة التملك على أبعاد الشراء القهري

م	المتغيرات			Std. Error	Std. Beta	t.value	المعنوية	معامل التحديد R2	القرار
	المتغير المستقل	المتغير التابع							
١	نزعة التملك	اضطراب الشراء القهري	٠,٧٧٨	٠,٠٣١	٢٤,٧٥١	٠,٠٠٠	٠,٦٠٦	قبول	
٢	نزعة التملك	اضطراب التحكم الاندفاعي	٠,٧١٧	٠,٠٣٦	٢٠,١٣٣	٠,٠٠٠	٠,٥١٤	قبول	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (١٠) نتائج التحليل الإحصائي بأنه يوجد تأثير مباشر إيجابي معنوي لنزعة التملك على اضطراب الوسواس القهري، و اضطراب التحكم الاندفاعي و ذلك عند مستوي معنوية ٠,٠١ و تتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات التالية (Dittmar, 2005; Ong et al., 2021; Pahlevan Sharif et al., 2021; Roberts et al., 2008; Tarka, 2020; Xu, 2008)

الفرض السادس: نزعة التملك تتوسط العلاقة ما بين تقدير الذات وأبعاد الشراء القهري وينقسم هذا الفرض الرئيسي إلي الفرضين التاليين:

أ- تتوسط نزعة التملك العلاقة بين تقدير الذات واضطراب الوسواس القهري.

ب- تتوسط نزعة التملك العلاقة بين تقدير الذات واضطراب التحكم الاندفاعي.

ولدراسة العلاقات بشكل أكثر تفصيلاً سيتم عرض نتائج التحليل الإحصائي كما يرد في الجدول رقم (١١) كما يلي:

جدول رقم (١١): نتائج اختبار التأثير غير المباشر لتقدير الذات على أبعاد الشراء القهري

م	المتغيرات			Std. Error	Std. Beta	t.value	المعنوية	القرار
	المتغير المستقل	المتغير الوسيط	المتغير التابع					
١	تقدير الذات	نزعة التملك	٠,٣٢٥	٠,٠٤٧	٦,٨٨٦	٠,٠٠٠	قبول	
٢	تقدير الذات	نزعة التملك	٠,٣٧٠	٠,٠٤٦	٨,٠٧٧	٠,٠٠٠	قبول	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

الفرض الفرعي الأول: تتوسط نزعة التملك العلاقة بين تقدير الذات و اضطراب الوسواس القهري.

- يتضح من نتائج التحليل الإحصائي أن  $\beta = ٠,٣٢٥$ ،  $T = ٦,٨٨٦$ ،  $P = ٠,٠٠٠$  أي  $P < ٠,٠٥$ ، مما يدل على أثر غير مباشر معنوي.

- تتوسط نزعة التملك العلاقة بين تقدير الذات واضطراب الوسواس القهري بشكل جزئي حيث انخفضت قيمة المسار بالنسبة لبعده اضطراب الوسواس القهري من (-٠,٥٦٦) إلي (-٠,٣٢٥) وهي معنوية مما يعني وجود وساطة جزئية للمتغير الوسيط في العلاقة بين المتغير المستقل و التابع.

- ومن ثم، قبول الفرض الفرعي الأول بشكل جزئي والذي ينص على توسط نزعة التملك العلاقة بين تقدير الذات واضطراب الوسواس القهري.
- الفرض الفرعي الثاني:** تتوسط نزعة التملك العلاقة بين تقدير الذات واضطراب التحكم الاندفاعي
- يتضح من نتائج التحليل الإحصائي أن  $\beta = ٠,٣٧٠$ ،  $T=٨,٠٧٧$ ،  $P= ٠,٠٠٠$  أي  $P < ٠,٠٥$ ، مما يدل على أثر غير مباشر معنوي.
- وبالتالي تتوسط نزعة التملك العلاقة بين تقدير الذات واضطراب التحكم الاندفاعي
- بشكل جزئي حيث انخفضت قيمة المسار بالنسبة لبعد اضطراب الوسواس القهري من (-)  $(٠,٥٤١)$  إلى  $(٠,٣٧٠)$  وهي معنوية مما يعني وجود وساطة جزئية للمتغير الوسيط في العلاقة بين المتغير المستقل والمتابع.
- ومن ثم، قبول الفرض الفرعي الثاني بشكل جزئي والذي ينص على توسط نزعة التملك العلاقة بين تقدير الذات واضطراب التحكم الاندفاعي.
- وبناء على ما سبق تم قبول الفرض السادس جزئياً والذي ينص على نزعة التملك تتوسط العلاقة ما بين تقدير الذات وأبعاد الشراء القهري.**

**الفرض السابع:** نزعة التملك يتوسط العلاقة ما بين أبعاد اتجاه المستهلك نحو المال والشراء القهري.

وينقسم هذا الفرض الرئيسي إلي الثلاثة فروض الفرعية التالية:

- أ- تتوسط نزعة التملك العلاقة بين المكانة الاجتماعية والشراء القهري.
  - ب- تتوسط نزعة التملك العلاقة بين القلق والشراء القهري.
  - ت- تتوسط نزعة التملك العلاقة بين عدم الثقة والشراء القهري.
- ولدراسة العلاقات بشكل أكثر تفصيلاً سيتم عرض نتائج التحليل الإحصائي كما يرد في الجدول رقم (١٢) كما يلي:

**جدول رقم (١٢):** نتائج اختبار التأثير الغير مباشر لتقدير الذات على أبعاد الشراء القهري

القرار	المعنوية	t.value	Std. error	Std. Beta	المتغيرات			م
					المتغير التابع	المتغير الوسيط	المتغير المستقل	
قبول	٠,٠٠٣	٢,٩٦٠	٠,٠٣٣	٠,٠٩٦	الشراء القهري	نزعة التملك	المكانة الاجتماعية	١
قبول	٠,٠٠٢	٣,١٦٠	٠,٠٧٠	٠,٢٢٣	الشراء القهري	نزعة التملك	القلق	٢
رفض	٠,٠٨٠	١,٧٥٤	٠,١١٤	-	الشراء القهري	نزعة التملك	عدم الثقة	٣

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

**الفرض الفرعي الأول:** تتوسط نزعة التملك العلاقة بين المكانة الاجتماعية والشراء القهري

- يتضح من نتائج التحليل الإحصائي أن  $\beta = ٠,٠٩٦$ ،  $T=٢,٩٠$ ،  $P= ٠,٠٠٣$  أي  $P < ٠,٠٥$ ، مما يدل على أثر غير مباشر معنوي.
- تتوسط نزعة التملك العلاقة بين المكانة الاجتماعية والشراء القهري بشكل جزئي حيث انخفضت قيمة المسار بالنسبة لبعد المكانة الاجتماعية من  $(٠,٥٩٤)$  إلى  $(٠,٠٩٦)$  وهي معنوية مما يعني وجود وساطة جزئية للمتغير الوسيط في العلاقة بين المتغير المستقل والمتابع.

- ومن ثم، قبول الفرض الفرعي الأول بشكل جزئي والذي ينص على توسط نزعة التملك العلاقة بين المكانة الاجتماعية والشراء القهري.
  - الفرض الفرعي الثاني: تتوسط نزعة التملك العلاقة بين القلق والشراء القهري
  - يتضح من نتائج التحليل الإحصائي أن  $\beta = 0,223$ ،  $T = 3,160$ ،  $P = 0,002$  أي  $P < 0,05$ ، مما يدل على أثر غير مباشر معنوي.
  - تتوسط نزعة التملك العلاقة بين القلق والشراء القهري بشكل جزئي حيث انخفضت قيمة المسار من (٠,٢٦٤) إلى (٠,٢٢٣) وهي معنوية مما يعني وجود وساطة جزئية للمتغير الوسيط في العلاقة بين المتغير المستقل والتابع.
  - ومن ثم، قبول الفرض الفرعي الثاني بشكل جزئي والذي ينص على توسط نزعة التملك العلاقة بين القلق والشراء القهري.
- الفرض الفرعي الثالث: تتوسط نزعة التملك العلاقة بين عدم الثقة والشراء القهري**
- يتضح من نتائج التحليل الإحصائي أن  $\beta = 0,200$ ،  $T = 1,754$ ،  $P = 0,080$  أي  $P > 0,05$ ، مما يدل على عدم معنوية الأثر الغير مباشر.
  - ومن ثم، رفض الفرض الفرعي الثالث والذي ينص على توسط نزعة التملك العلاقة بين عدم الثقة والشراء القهري.
- نستنتج مما سبق، قبول الفرض السابع بشكل جزئي، والذي ينص على نزعة التملك تتوسط العلاقة ما بين أبعاد الاتجاه نحو المال والشراء القهري؛ حيث توصلت النتائج إلى عدم توسط نزعة التملك العلاقة بين عدم الثقة والشراء القهري.
- سابعاً: مناقشة نتائج الدراسة:

#### (١) نتائج اختبار الفرض الأول:

" يوجد تأثير سلبي معنوي لتقدير الذات على أبعاد نزعة التملك "

وتم التوصل إلى النتائج التالية:

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير مباشر معنوي سلبي لتقدير الذات على أبعاد نزعة التملك. وهو الأمر الذي يؤكد صحة الفرض الأول بما يتفق مع نتائج الدراسات التالية (Li et al., 2018; Mulyono & Rusdarti, 2020; Mulyono & Rusdarti, 2020; YANG et al. 2021; Yurchisin & Johnson, 2004; Zhang & Hawk, 2019)

ويمكن تفسير تلك النتيجة من خلال نظرية الإكمال الذاتي Self-Completion Theory فوفقاً لهذه النظرية يقتني الأفراد الممتلكات المادية للتعويض عن تدني احترام الذات وتكوين صورة ذاتية إيجابية من وجهة نظر الآخرين. لذلك، تعد نزعة التملك استراتيجية يستخدمها الأفراد للتعامل مع تدني احترام الذات، وبذلك كلما قل تقدير الفرد لذاته تزداد لديه نزعة التملك والرغبة في الاستحواذ على الممتلكات اعتقاداً منه على قدرة تلك الممتلكات على تحقيق النجاح، والسعادة، وتعويضه الضعف في تحقيق الإنجازات.

#### (٢) نتائج اختبار الفرض الثاني:

" يوجد تأثير سلبي معنوي لتقدير الذات على أبعاد الشراء القهري "

وتم التوصل إلى النتائج التالية:

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير مباشر معنوي سلبي لتقدير الذات على أبعاد الشراء القهري. وهو الأمر الذي يؤكد صحة الفرض الثاني بما يتفق مع نتائج الدراسات التالية (Yurchisin & Johnson, 2004; Roberts et al., 2014; Challet-Bouju et al., 2020; Zheng et al., 2020)

وقد يرجع ذلك إلى اعتبار المشتري أن الشراء القهري هو أحد الإستراتيجيات المستخدمة للتقليل من التأثير السلبي لانخفاض التقدير الذاتي. وكذلك يعتقد بعض الأفراد أن اقتناء ممتلكات مادية معينة قد يجعلهم أكثر ثقة وتقديراً من قبل الآخرين فهم يطورون صورة ذاتية اعتماداً على امتلاك السلع الخاصة باهظة الثمن وهو ما اتفقت عليه دراسة (Pahlevan Sharif et al., 2022). ومما سبق تستنتج الباحثة أن امتلاك الأفراد للممتلكات المادية قد يجعلهم أكثر ثقة وتقديراً لذاتهم؛ فهم يطورون صورتهم الذاتية اعتماداً على عوامل أخرى مثل اقتناء الممتلكات المادية، وبذلك يعرف هؤلاء الأفراد أنفسهم من خلال ما لديهم من ممتلكات وليس من خلال صفاتهم الشخصية.

### ٣) نتائج اختبار الفرض الثالث:

"يوجد تأثير معنوي لأبعاد اتجاه المستهلك نحو المال على نزعة التملك"

وتم التوصل إلى النتائج التالية:

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير مباشر معنوي إيجابي للمكانة الاجتماعية والقلق على نزعة التملك، بالإضافة إلى عدم معنوية بعد عدم الثقة على نزعة التملك لدي المستهلك و تتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات التالية (Ong et al., 2021; Duh, 2016; Roberts & Jones, 2001; Roberts & Sepulveda, 1999).

وقد يرجع ذلك إلى نموذج دورة الحياة Life course model، فوفقاً لنموذج دورة الحياة تتكون لدي المستهلك اتجاهات سلوكية تتأثر بتجاربه في الماضي. فعلى سبيل المثال تعد الضغوط الأسرية التي يتعرض لها أفراد الأسرة أحد الأسباب المؤدية لتوجه الشباب لشراء السلع المادية للهروب من التوتر والقلق ولجعلهم يشعرون بالسعادة. ولسوء الحظ، تميل محاولات الهروب من التوتر إلى أن تكون مؤقتة وستؤدي على الأرجح إلى مستويات أعلى من القلق والشعور بالذنب بشأن الأموال التي أنفقت في وقت سابق. لذلك، تظهر نتائج الدراسة علاقة إيجابية معنوية بين القلق ونزعة التملك وهو ما اتفق مع دراسة (Baker & Chan, 2020).

بالإضافة إلى ذلك، وجدت الباحثة سلبية العلاقة بين بعد عدم الثقة ونزعة التملك. حيث يشير Roberts and Jones (2001) إلى أن الأفراد في البعد المتعلق بعدم الثقة يتصفون بالتردد والشك والإرتياب بشأن قراراتهم المالية. ومن ثم، هؤلاء الأفراد يتعاملون مع المال بريية ويفتقرون إلى الإيمان والقناعة في قدرتهم على اتخاذ القرارات المالية، أو التعامل مع الأموال بكفاءة وبخاصة في ظل الأزمات الاقتصادية. فتوصلت الدراسة أن ممن لديهم نزعة التملك والرغبة في تحقيق السعادة والنجاح من خلال شراء الممتلكات لن يتصفوا بعدم الثقة. لذلك، تظهر النتائج علاقة سلبية بين عدم الثقة ونزعة التملك وذلك بقيمة  $p = 0,068$ .

### ٤) نتائج اختبار الفرض الرابع:

"يوجد تأثير معنوي لأبعاد اتجاه المشتري نحو المال على الشراء القهري"

وتم التوصل إلى النتائج التالية:

أوضحت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير معنوي للأبعاد اتجاه نحو المال على الشراء القهري، حيث وجدت الباحثة أثراً إيجابياً لكل من بعد المكانة الاجتماعية والقلق على الشراء القهري، في حين لا يوجد أثر معنوي لبعده عدم الثقة على الشراء القهري. و هو الأمر الذي يثبت صحة الفرض الرابع، و تتفق هذه النتيجة مع ما أظهرته نتائج الدراسات السابقة مثل دراسة (Darrat et al., 2016; Ong et al., 2021; Roberts & Jones, 2001; Sharif & Yeoh, 2018; Zheng et al., 2020). وقد ترجع النتائج السابق ذكرها إلى نظريتين وهما نظرية المقارنة الاجتماعية Social Comparison Theory ونظرية الفراغ الذاتي Empty-Self Theory.

وفقاً لنظرية المقارنة الاجتماعية Social Comparison Theory يكتسب الأفراد الوعي الذاتي من خلال مقارنة أنفسهم بالآخرين. وبذلك، يسعى المشتري لاستخدام المال كحل لمشكلاته وكوسيلة منه للتفوق على الآخرين بما يؤدي إلى عواقب سلبية مثل الشراء القهري.

ووفقاً لنظرية الفراغ الذاتي Empty-Self Theory يتجه المشتري إلى عوامل خارجية مثل اقتناء الممتلكات باهظة الثمن من أجل بناء هويته والشعور بالتقدم على أقرانه، وبذلك نجد توجه العديد من مستهلكي شبكات التواصل الاجتماعي إلى استخدام الشراء بشكل متكرر، لذلك فهم يعانون من سوء التخطيط بشأن مدخراتهم المستقبلية.

ووجدت الباحثة تأثيراً معنوياً موجباً لبعدهم القلق على الشراء القهري، حيث يعاني المشتري للتخلص من القلق الذي يدفعه لممارسة الشراء القهري لتخفيف التوتر ولجعله يشعر بالسعادة. لذلك، يمكن تفسير السبب وراء زيادة معدلات القلق لدى المشتريين قد يكون لديهم خوف من انتشار الفيروسات والأوبئة وزيادة مخاطر الإصابة بالعدوى مما يؤدي إلى الاتجاه للتسوق لتخفيف من التوتر والقلق.

وتوصلت الدراسة إلى سلبية العلاقة بين بعد عدم الثقة و الشراء القهري، و تفسر الباحثة هذه النتيجة بأنه يقصد بعدم الثقة شك المشتريين في سعر المنتجات التي اشتروها، حيث يكون لديهم شعور دائم بالسرققة، وأنه بإمكانهم العثور على نفس المنتجات بسعر أرخص في مكان آخر. و بسبب الانتشار الكبير للحملات الترويجية للمنتجات عبر الإنترنت في السنوات الماضية في مصر، و الوجود المتزايد للأسماء التجارية المختلفة، يمكن ملاحظة أن المستهلكين المصريين في الوقت الحاضر لديهم تقدير كبير للأسماء التجارية مثل: (Nike , Gucci, L'AZURDE, Coco Chanel, Zara). لذلك، يمكن لهذه الأسباب أن تفسر سبب عدم معنوية عدم الثقة على الشراء القهري.

#### ٥) نتائج اختبار الفرض الخامس:

" يوجد تأثير إيجابي معنوي لنزعة التملك على أبعاد الشراء القهري "

وتم التوصل إلى النتائج التالية:

أوضحت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير إيجابي معنوي لنزعة التملك على أبعاد الشراء القهري، و تتفق هذه النتيجة مع ما أظهرته نتائج الدراسات السابقة مثل دراسة (Dittmar, 2005; Ong et al., 2021; Pahlevan Sharif et al., 2021; Roberts et al., 2008; Tarka, 2020; Xu, 2008)

يمكن تفسير ذلك في ضوء نظرية المقارنة الاجتماعية Social Comparison Theory. فوفقاً للنظرية أن الأفراد يقيمون أنفسهم ووضعهم الاجتماعي مقارنة بغيرهم حيث تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لإجراء المقارنة الاجتماعية من قبل الشباب سواء كانت تلك المقارنة مع أقرانهم أو المشاهير في وسائل الإعلام للحصول على الرضا الخارجي، فالأفراد يتعلمون المادية ويكتسبون عند المقارنة مع الآخرين مما يدفعهم للاستهلاك وشراء السلع بشكل قهري.

#### ٦) نتائج اختبار الفرض السادس:

" نزعة التملك يتوسط العلاقة ما بين تقدير الذات وأبعاد الشراء القهري "

توصلت الدراسة إلى أن نزعة التملك لدى المشتري المصري تتوسط العلاقة بين تقدير الذات وأبعاد الشراء القهري. وهو الأمر الذي يؤكد ثبوت صحة الفرض الخامس، وقد يرجع ذلك إلى نظرية الفراغ الذاتي The Empty-Self Theory.



فوفقاً لنظرية الفراغ الذاتي The Empty-Self Theory المشتري ممن لديه نزعة تملك من الأفضل بالنسبة إليه امتلاك الممتلكات لما لديها من قدرة على تعزيز المفهوم الذاتي. ففي ظل ضعف هوية الأفراد، فإنهم سوف يبحثون عن الممتلكات التي يمكن أن تساعدهم في تكوين صورة ذاتية إيجابية أمام الآخرين. وقد يستخدم الأفراد وظيفة الإشارة للممتلكات المادية للتعويض عن تهديد احترام الذات، فالأمان والنجاح الذي يحققه الفرد بامتلاك الممتلكات يعززان احترام الذات بشكل مؤقت لدي الفرد. ولسعي المشتري لتحقيق الرضا الخارجي؛ قد يعاني من حالة مزمنة للحصول على السلطة، والمكانة، وتعزيز المفهوم الذاتي من خلال تراكم الممتلكات مما يؤدي إلى شراء السلع بشكل متكرر وإجراء سلوكيات الشراء القهري.

#### (٧) نتائج اختبار الفرض السابع:

" نزعة التملك يتوسط العلاقة ما بين ابعاد اتجاه المشتري نحو المال والشراء القهري".

ويمكن عرض ومناقشة نتائج هذا الفرض كما يلي:

توصلت نتائج الدراسة إلى توسط نزعة التملك في العلاقة بين المكانة الاجتماعية والشراء القهري. وتوصلت أيضاً إلى توسط نزعة التملك في العلاقة بين القلق والشراء القهري. بينما لا يوجد تأثير لنزعة التملك كمتغير وسيط في العلاقة بين عدم الثقة والشراء القهري. وتفسر الباحثة تلك النتيجة من خلال نظريتين وهما نظرية الإكمال الذاتي الرمزي Symbolic Self-Completion Theory، ونظرية المقارنة الاجتماعية Social Comparison Theory.

فوفقاً لنظرية الإكمال الذاتي الرمزي Symbolic Self-Completion Theory يسعى الأفراد لاكتساب السلع التي تمكنهم من الوصول للذات المثالية التي يطمحون إليها، فالتغيير المستمر لنمط الحياة أحد الأسباب الرئيسية للشباب ليكونوا أكثر انفتاحاً على الابتكارات، ومن ثم يفضل العديد من الشباب إنفاق الأموال لتحسين مستوى معيشتهم. ومن ثم، يتشابه اتجاه المستهلك نحو المال مع نزعة التملك حيث يعتقد أن السلع المتميزة ضرورية للحصول على المتعة في الحياة، مما يجعلها نمطاً مهماً للاستخدام حيث يستخدم الشباب عادة السلع المادية للتعبير عن أنفسهم.

وترجع الباحثة تلك النتائج أيضاً إلى نظرية المقارنة الاجتماعية social comparison theory حيث تشير هذه النظرية إلى أن الأفراد يميلون لإجراء تقييمات ذاتية من خلال المقارنة الاجتماعية مع الآخرين. لذلك ينظر الفرد إلى المال وفقاً لبعدها المكانة الاجتماعية على أنه وسيلة لاكتساب المكانة والتميز مقارنة بالآخرين، لذا يقوم بشراء السلع المادية التي تساعده على تحقيق هذه الأهداف. كما أن تراكم السلع المادية يساعده في الشعور بالقوة الاجتماعية، وهذا ما يزيد من معدلات الشراء القهري.

ووجدت نتائج الدراسة توسط نزعة التملك في العلاقة بين القلق والشراء القهري، والتفسير وراء ذلك هو أن حيازة الممتلكات تسمح للفرد بتحقيق النجاح والسعادة. لذلك، فإن الأفراد الذين ليس لديهم الممتلكات سيشعرون بعدم الأمان أو الاستياء لأنهم لا يستطيعون التصرف وفقاً لدوافعهم المادية، مما يزيد من معدلات القلق لديهم. لذلك، توسط نزعة التملك في العلاقة بين القلق والشراء القهري.

وأخيراً، توصلت نتائج الدراسة إلى عدم توسط نزعة التملك في العلاقة بين عدم الثقة ونزعة التملك، والتفسير وراء ذلك هو عدم قدرة المشتري على اتخاذ القرارات الشرائية، فالأفراد الذين يفتقرون إلى الثقة في اتخاذ قراراتهم تقل احتمالية انخراطهم في الشراء القهري. وهو ما اتفق مع دراسة (Ong et al., 2021).

### ثامناً: توصيات الدراسة:

وفقاً لما أسفرت عنه نتائج الدراسة وفي ضوء تحليل الأدبيات السابقة والتي ركزت على دراسة المتغيرات والعلاقة بينهما، تقترح الباحثة محورين أساسيين لضمان تعزيز توجه الأفراد نحو الشراء القهري على النحو التالي:

#### المحور الأول: جهود رجال التسويق

- على رجال التسويق اكتساب الخبرة الكافية والحصول على المعلومات المتاحة عن المستهلكين لأن لكل مستهلك صفات مختلفة عن غيره من المستهلكين يمكن معرفتها من خلال دراسة طريقة الفرد في الشراء، والتركيز على هذه الصفات لإقناع المستهلك بشراء سلعتهم بأساليب تتناسب مع سلوكه وطباعه، ووفقاً لطريقته في الشراء.
- مساعدة الشركات لوضع استراتيجيات تجزئة محددة وموجهة للشريحة المستهدفة من العملاء مع الفهم الجيد للعوامل النفسية المؤثرة على الشراء القهري. لذلك، ستزود الشركات بدليل حول كيفية تقسيم الأسواق بناءً على نمط الحياة التي يريدها المستهلكون. على سبيل المثال، يمكن أن تعرض الحملات الإعلانية صوراً للوضع والمكانة المتحققة عند امتلاك الممتلكات وذلك لجذب المشترين القهريين.
- يجب على رجال التسويق في المولات التجارية تقديم السلع بالشكل الذي يجذب العميل وإعطاء وقت أكثر للعميل للاختيار وتقديم كل ما هو جديد له كوسيلة للتفاخر مما يدفعه لاتخاذ قرار الشراء القهري.
- يجب على المسوقين النظر في طرق تحسين التواصل مع العملاء بعد الشراء جنباً إلى جنب مع تحسين استراتيجيات خدمة العملاء وإعداد برامج تدريبية لمندوبي المبيعات لتحسين مهاراتهم وزيادة قدرتهم على جذب المشتري القهري الذي يتأثر بالمحفزات التسويقية.
- الاهتمام بالحملات الإعلانية الموجهة للمشتري المصري من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، والعمل على توفير الخصومات والعروض الترويجية المحفزة لعمليات الشراء السريع والمتكرر خاصة في ظل معاناة المشتريين من الملل و وقت الفراغ أثناء فترة التزامهم بالحجر الصحي بالمنزل، و بهذا يتكون لدي العميل متعة الشراء.

#### المحور الثاني: جهود أصحاب المراكز التجارية

- يجب أن يؤخذ تصميم المراكز التجارية في الاعتبار لأنه من العوامل المهمة لتحفيز المستهلكين على الشراء القهري، وقيام المسؤولين عن التسويق بتحويل أنشطة الشراء والتسويق من نشاط تجاري بحث إلى نشاط يؤدي إلى تخفيف التوتر، أو قلق، أو خوف، أو التقليل من المشاعر السيئة للمستهلك، مما يؤدي الي الاستمتاع بالمنتج وغالباً ما يشجع المستهلك على الشراء بشكل أكبر.
- يجب أن توجه الجهود التسويقية في المتاجر والمراكز التجارية لتعزيز وسائل الخدمة المتاحة للمتسوقين مثل: عرض البضائع بطريقة جذابة، درجة الحرارة، التهوية، والموسيقى حيث تزيد هذه العناصر من الشراء القهري.
- تفعيل الأنشطة التي تقوي العلاقات العامة بين العملاء والمراكز التجارية والتي تقوم على زيادة إقبال العملاء على الشراء القهري والإفراط فيه من خلال إقامة الاحتفالات الخاصة بالعملاء المميزين بالأخص عند افتتاح فروع جديدة والمشاركة في إقامة بعض المعارض الخاصة التي تجذب المشتري وتقوده لعملية الشراء بشكل أكبر.
- توصي الدراسة أصحاب المحلات التجارية بصياغة الاستراتيجيات التسويقية والترويجية المناسبة بما يلائم أنواع الأسر وتفضيلاتهم.
- من الممكن لإدارة المراكز التجارية أن تقوم بإضافة الأغاني والإضاءة المناسبة لتكون بمثابة عوامل جذب للمتسوقين ولكي يشعروا بالراحة والسعادة أثناء التسوق.

تاسعاً: محددات الدراسة وفرص الأبحاث المستقبلية:

أجريت الدراسة في ضوء مجموعة من المحددات التي أمكن في ضوءها تحديد التوجهات المستقبلية، وذلك على النحو التالي:

١. أظهرت الدراسة الدور الوسيط لنزعة التملك على العلاقة بين بعدي المكانة الاجتماعية والقلق والشراء القهري، ولم تظهر الدور الوسيط لنزعة التملك على العلاقة بين بعد عدم الثقة والشراء القهري. وبالتالي، يمكن إجراء دراسات مستقبلية لبحث هذا الدور.
٢. لم تجد الدراسة الحالية تأثير معنوي لبعدهم الثقة على نزعة التملك، وبالتالي يمكن إعادة اختبار الدراسة الحالية من خلال متغيرات مستقلة أخرى مثل العوامل الأسرية، الاكتئاب، بيئة المتجر وتأثيرهم على سلوكيات الشراء القهري.
٣. اعتمدت الباحثة في الدراسة الحالية على الأبعاد التالية (المكانة الاجتماعية، القلق، عدم الثقة) لقياس الاتجاه نحو المال، فيمكن إعادة اختبار الدراسة بإضافة أبعاد أخرى للاتجاه نحو المال مثل (وقت الاحتفاظ، الجودة).
٤. ركزت الدراسة على تقدير الذات والاتجاه نحو المال باعتبارهما أحد محددات نزعة التملك، لذا يجب إجراء المزيد من الدراسات المستقبلية للتعرف على محددات ونواتج نزعة التملك والشراء القهري.
٥. اقتصرت الدراسة على أكبر ١٠ مراكز تجارية بمحافظة القاهرة وبالتالي إمكانية إجراء الدراسة بالتطبيق على محافظات أخرى.
٦. التوجه لدراسة العوامل الاجتماعية والعوامل الثقافية والعوامل الديمغرافية ومدى تأثيرها على تطور نشأة نزعة التملك وزيادة معدلات الشراء القهري.
٧. في هذه الدراسة اعتمدت الباحثة على دراسة أثر المحددات النفسية لنزعة التملك على الشراء القهري وذلك بالتطبيق على مستهلكي السلع الخاصة بأكبر ١٠ مراكز تجارية بمحافظة القاهرة. لذا تقترح نتائج الدراسة مجالات تطبيقية جديدة مثل (الطلاب بالجامعات المصرية).
٨. اعتمدت الباحثة على التحليل الإجمالي للمستهلكين السلع الخاصة بمحافظة القاهرة، ولم تتناول الفروق بين المستهلكين حسب العمر، المؤهل الدراسي، النوع، سنوات الخبرة. لذلك، يجب أن تتناول الدراسات المستقبلية مدى اختلاف تأثير النزعة التملك على الشراء القهري باختلاف الخصائص الديموغرافية.
٩. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للدراسات المستقبلية دراسة اتجاه جديد بعنوان "الشراء القهري الإلكتروني" وكيف ستؤثر هذه التكنولوجيا الجديدة على مشاعر العملاء وزيادة معدلات الشراء القهري لديهم.
١٠. وأخيراً، يمكن للدراسات المستقبلية تطوير دراسة طولية لاستقصاء تأثير المحددات النفسية على الشراء القهري بوجود نزعة التملك كمتغير وسيط وذلك في فترات زمنية مختلفة.

## المراجع

### أ. المراجع العربية:

حسن، نسرين فاروق (٢٠١٦). إطار مقترح للعوامل المؤثرة على المستهلك المصري لتبني سلوك الشراء القهري – باستخدام بطاقات الائتمان كمتغير وسيط. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة المنصورة : كلية التجارة).

### ب. المراجع الأجنبية:

- Adamczyk, G., Capetillo-Ponce, J., & Szczygielski, D. (2020). Compulsive Buying in Poland. An Empirical Study of People Married or in a Stable Relationship. *Journal of Consumer Policy*, 1-18.
- Ahamed, A. J., Limbu, Y. B., & Mamun, M. A. (2021). Facebook usage intensity and compulsive buying tendency: the mediating role of envy, self-esteem, and self-promotion and the moderating role of depression. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 12(1), 69-88.
- Baker, A., & Chan, K. (2020). The effects of life events on the development of materialism and compulsive consumption: A life course study in the United States and Hong Kong. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 30(1), 88-104
- Belk, R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *ACR North American Advances*.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- Biolcati, R. (2017). The role of self-esteem and fear of negative evaluation in compulsive buying. *Frontiers in Psychiatry*, 8, 74.
- Brakoulias, V., Starcevic, V., Belloch, A., Brown, C., Ferrao, Y. A., Fontenelle, L. F., ... & Viswasam, K. (2017). Comorbidity, age of onset and suicidality in obsessive-compulsive disorder (OCD): an international collaboration. *Comprehensive psychiatry*, 76, 79-86.
- Challet-Bouju, G., Mariez, J., Perrot, B., Grall-Bronnec, M., & Chauchard, E. (2020). A Typology of Buyers Grounded in Psychological Risk Factors for Compulsive Buying (Impulsivity, Self-Esteem, and Buying Motives): Latent Class Analysis Approach in a Community Sample. *Frontiers in psychiatry*, 11, 277.
- Chang, L., & Arkin, R. M. (2002). Materialism as an attempt to cope with uncertainty. *Psychology & Marketing*, 19, 389-406.
- Chaplin, L. N., & John, D. R. (2007). Growing up in a material world: Age differences in materialism in children and adolescents. *Journal of consumer research*, 34(4), 480-493.
- Cossu, G., Rinaldi, R., & Colosimo, C. (2018). The rise and fall of impulse control behavior disorders. *Parkinsonism & related disorders*, 46, S24-S29

- 
- 
- Darrat, A. A., Darrat, M. A., & Amyx, D. (2016). How impulse buying influences compulsive buying: The central role of consumer anxiety and escapism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 103-108
- Dittmar, H. (2005). Compulsive buying—a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British journal of psychology*, 96(4), 467-491
- Duh, H. I. (2016). Childhood family experiences and young Generation Y money attitudes and materialism. *Personality and individual differences*, 95, 134-139.
- Duroy, D., Gorse, P., & Lejoyeux, M. (2014). Characteristics of online compulsive buying in Parisian students. *Addictive behaviors*, 39(12), 1827-1830.
- Durvasula, S., & Lysonski, S. (2010). Money, money, money—how do attitudes toward money impact vanity and materialism?—the case of young Chinese consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 169-179.
- Eroğlu, F., & KOCATÜRK, E. B. K. (2020). Future Insights for the Role of Materialism and Money Attitudes on Online Compulsive Buying. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 18(38), 887-911.
- FEEDBACK(2020). The growth of e-commerce in Egypt. Reserived from <https://www.feedbackme.com/the-growth-of-e-commerce-in-egypt/>
- Hague, B., Kellett, S., & Sheeran, P. (2016). Testing the generalizability of impulse control problems in compulsive buying. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 35(4), 269-288.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage
- Harnish, R. J., Bridges, K. R., Gump, J. T., & Carson, A. E. (2019). The maladaptive pursuit of consumption: The impact of materialism, pain of paying, social anxiety, social support, and loneliness on compulsive buying. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17(6), 1401-1416.
- Harnish, R. J., Bridges, K. R., Natarajan, R., Gump, J. T., & Carson, A. E. (2018). The impact of money attitudes and global life satisfaction on the maladaptive pursuit of consumption. *Psychology & Marketing*, 35(3), 189-196.
- Hootsuite (2021). DIGITAL 2021: EGYPT. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-egypt>.
- Horváth, C., & Adigüzel, F. (2018). Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets. *Journal of Business Research*, 86, 300-310.

- 
- 
- Islam, T., Sheikh, Z., Hameed, Z., Khan, I. U., & Azam, R. I. (2018). Social comparison, materialism, and compulsive buying based on stimulus-response-model: a comparative study among adolescents and young adults. *Young Consumers*.
- Jiang, J., Zhang, Y., Ke, Y., Hawk, S. T., & Qiu, H. (2015). Can't buy me friendship? Peer rejection and adolescent materialism: Implicit self-esteem as a mediator. *Journal of Experimental Social Psychology*, 58, 48-55.
- Khare, A. (2014). Money attitudes, materialism, and compulsiveness: Scale development and validation. *Journal of Global Marketing*, 27(1), 30-45.
- Kodzo, G. P. (2019). *Attitude towards Money and Materialism: An Exploratory Study of University of Cape Coast Students* (Doctoral dissertation, University of Ghana).
- Kothari, H., & Mallik, G. (2015). The Comparative Analysis of the Impact of Self-Esteem on the Compulsive and Non-Compulsive Buyers in NCR. *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, 4(1), 78-88.
- Le, M. T. (2021). Compulsive buying of brands, its antecedents, and the mediating role of brand love: insights from Vietnam. *Current Psychology*, 40(9), 4287-4298.
- Li, Jing; Lu, Mengxi; Xia, Ting; Guo, Yongyu (2018). Materialism as compensation for self-esteem among lower-class students. *Personality and Individual Differences*, 131(), 191-196
- Lim, W. M., Phang, C. S. C., & Lim, A. L. (2020a). The effects of possession-and social inclusion-defined materialism on consumer behavior toward economical versus luxury product categories, goods versus services product types, and individual versus group marketplace scenarios. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102158.
- Lim, X. J., Cheah, J. H., Cham, T. H., Ting, H., & Memon, M. A. (2020b). Compulsive buying of branded apparel, its antecedents, and the mediating role of brand attachment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Moloi, V. (2019). *Gender perspectives on money attitudes and materialism amongst upwardly mobile South Africans* (Doctoral dissertation, University of Pretoria).
- Moon, M. A., Pakistan, P. S. S. I., Rasool, H., Pakistan, P., & Attiq, S. (2015). Personality and irregular buying behavior: Adaptation and validation of core self-evaluation personality trait model in consumer impulsive and compulsive buying behavior. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 15.
- Mrad, M., & Cui, C. C. (2020). Comorbidity of compulsive buying and brand addiction: An examination of two types of addictive consumption. *Journal of Business Research*, 113, 399-408

- 
- 
- Mulyono, K. B., & Rusdarti, R. (2020). How psychological factors boost compulsive buying behavior in digital era. *International Journal of Social Economics*
- Noh, M., & Cha, M. (2018, January). Moderating Effect of Self-Esteem on Relationships between Financial Education and Experience, Compulsive Buying and Compulsive Hoarding. In *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings* (Vol. 75, No. 1). Iowa State University Digital Press.
- Olsen, S. O., Khoi, N. H., & Tuu, H. H. (2021). The “Well-Being” and “Ill-Being” of Online Impulsive and Compulsive Buying on Life Satisfaction: The Role of Self-Esteem and Harmony in Life. *Journal of Macromarketing*, 02761467211048751.
- Ong, Z., Lau, J., & Zainudin, N. (2021). Money attitude, materialism and compulsive buying among Malaysian young adults. *Management Science Letters*, 11(1), 281-290.
- Otero-López, J. M., Santiago, M. J., & Castro, M. C. (2021). Big Five Personality Traits, Coping Strategies and Compulsive Buying in Spanish University Students. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(2), 821.
- Pahlevan Sharif, S., She, L., Yeoh, K. K., & Naghavi, N. (2021). Heavy social networking and online compulsive buying: the mediating role of financial social comparison and materialism. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-13.
- Pahlevan Sharif, S., She, L., Yeoh, K. K., & Naghavi, N. (2022). Heavy social networking and online compulsive buying: the mediating role of financial social comparison and materialism. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(2), 213-225.
- Palan, K. M., Morrow, P. C., Trapp, A., & Blackburn, V. (2011). Compulsive buying behavior in college students: the mediating role of credit card misuse. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(1), 81-96.
- Phau, I., & Woo, C. (2008). Understanding compulsive buying tendencies among young Australians. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Pradhan, D., Israel, D., & Jena, A. K. (2018). Materialism and compulsive buying behaviour: The role of consumer credit card use and impulse buying. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Quoquab, F., Yasin, N. M., & Banu, S. (2013). Compulsive Buying Behavior Among Young Malaysian Consumers. *World Review of Business Research*, 3(2), 41 – 154.
- Reeves, R. A., Baker, G. A., & Truluck, C. S. (2012). Celebrity worship, materialism, compulsive buying, and the empty self. *Psychology & Marketing*, 29(9), 674-679.

- 
- 
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of consumer Research*, 31(1), 209-219.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 19(3), 303-316.
- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of consumer Research*, 35(4), 622-639
- Roberts, J. A., & Jones, E. (2001). Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college students. *Journal of consumer affairs*, 35(2), 213-240.
- Roberts, J. A., Manolis, C., & Pullig, C. (2014). Contingent self-esteem, self-presentational concerns, and compulsive buying. *Psychology & Marketing*, 31(2), 147-160
- Roberts, J. A., Pullig, C., & David, M. (2019). Family conflict and adolescent compulsive buying behavior. *Young Consumers*
- Roberts, J., & Sepulveda, C. J. M. (1999). Demographics and money attitudes: A test of Yamauchi and Templer's (1982) money attitude scale in Mexico. *Personality & Individual Differences*, 27, 19-35
- Sabri, M. F., & Zakaria, N. F. (2015). The Influence of Financial Literacy, Money Attitude, Financial Strain and Financial Capability on Young Employees' Financial Well-being. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 23(4).
- Saunders, M.N., 2015. Research methods for business students, 7/e. Pearson Education India.
- Sharif, S. P., & Yeoh, K. K. (2018). Excessive social networking sites use and online compulsive buying in young adults: the mediating role of money attitude. *Young Consumers*
- Talaat, R. M. (2020). Fashion consciousness, materialism and fashion clothing purchase involvement of young fashion consumers in Egypt: the mediation role of materialism. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*.
- Tarka, P. (2020). Influence of materialism on compulsive buying behavior: General similarities and differences related to studies on young adult consumers in Poland and US. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(3), 243-267.
- Tarka, P., Harnish, R. J., & Babaev, J. (2022). From materialism to hedonistic shopping values and compulsive buying: A mediation model examining gender differences. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Thyoff, A., & Kilbourne, W. E. (2018). Self-enhancement and individual competitiveness as mediators in the materialism/consumer satisfaction relationship. *Journal of Business Research*, 92, 189-196



- 
- 
- Villardefrancos, E., & Otero-López, J. M. (2016). Compulsive buying in university students: its prevalence and relationships with materialism, psychological distress symptoms, and subjective well-being. *Comprehensive psychiatry*, 65, 128-135.
- Wang, P., Nie, J., Wang, X., Wang, Y., Zhao, F., Xie, X., ... & Ouyang, M. (2020). How are smartphones associated with adolescent materialism?. *Journal of health psychology*, 25(13-14), 2406-2417.
- Xu, Y. (2008). The influence of public self-consciousness and materialism on young consumers' compulsive buying. *Young consumers*.
- Yamauchi, K. T., & Templer, D. J. (1982). The development of a money attitude scale. *Journal of personality assessment*, 46(5), 522-528.
- YANG, B., CHEN, S., SU, S., & CHEN, F. (2021). Outwardly strong but inwardly weak, pretensions to wealth? Exploring the impact of heterogeneous high self-esteem on materialism in a self-threat situation. *Acta Psychologica Sinica*, 53(6), 667.
- Yurchisin, J., & Johnson, K. K. (2004). Compulsive buying behavior and its relationship to perceived social status associated with buying, materialism, self-esteem, and apparel-product involvement. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32(3), 291-314.
- Zarei, S. (2021). The Mediating Role of Self-Esteem and Self-Control in the Relationship between Family Functioning and Compulsive Buying Behavior of Female Adolescents. *Journal of Psychological Studies*, 17(1).
- Zhang, Y., & Hawk, S. T. (2019). Considering the self in the link between self-esteem and materialistic values: The moderating role of self-construal. *Frontiers in psychology*, 10, 1375.
- Zheng, X., Baskin, E., & Peng, S. (2018). The spillover effect of incidental social comparison on materialistic pursuits: The mediating role of envy. *European Journal of Marketing*, 52(5/6), 1107-1127
- Zheng, Y., Yang, X., Liu, Q., Chu, X., Huang, Q., & Zhou, Z. (2020). Perceived stress and online compulsive buying among women: A moderated mediation model. *Computers in Human Behavior*, 103, 13-20.

---

---

**The Psychological Determinants of Ownership Predisposition and its Effect on Compulsive Buying "An Empirical Study on Commodity Consumer in the Arab Republic of Egypt"**

*Marwa belal; Dr. Mohammed Abdullah Elhendawy and Dr. MahaMosbah*

**Abstract**

This research aims to examine the indirect effects of psychological determinants represented in self-esteem and money attitude on compulsive buying through materialism, Data was collected through a survey of 384 Consumers who are used Private Goods in Egypt. The study applies Partial least squares structural equation modeling (PLS) to test the research hypotheses. There is a significant negative effect of self-esteem on the dimensions of materialism and compulsive buying, in addition to the significant negative effect of the dimensions of money attitude on materialism and compulsive buying applying to consumers of special goods in Cairo Governorate, except for the dimension of distrust which had a negative impact on both the materialism and compulsive buying. The results confirmed the research hypothesis concerning the mediation effect of materialism on the relationship between self-esteem and compulsive buying, and the mediation effect of materialism on the relationship between money attitude and compulsive buying except for the dimension of distrust. applying to consumers of special goods in Cairo Governorate, considering that mediation effects would have different implications in practice as well as new ideas for future research.

**Keywords:** Self-Esteem, Money Attitude, Materialism, Compulsive Buying.