



الجمهورية التركية
جامعة ماردين أرتكلو
معهد الدراسات العليا

رسالة الماجستير

محددات الإنفاق الانتقامي وظهور جائحة COVID-19: دراسة
على مستهلكي منتجات الرفاهية في السوق العالمية
İNTİKAM ALIŞVERİŞİ BELİRLEYİCİLERİ VE COVID-
19 ROLÜ: KÜRESEL PAZARDA LÜKS ÜRÜN
TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

سارة الدروبي
المشرف
الدكتور عبد الناصر الجاسم

ماردين-2022

الجمهورية التركية
جامعة ماردين أرتقلو
معهد الدراسات العليا

رسالة الماجستير

محددات الإنفاق الانتقامي وظهور جائحة COVID-19: دراسة
على مستهلكي منتجات الرفاهية في السوق العالمية
İNTİKAM ALIŞVERİŞİ BELİRLEYİCİLERİ VE COVID-
19 ROLÜ: KÜRESEL PAZARDA LÜKS ÜRÜN
TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

سارة الدروبي

المشرف
الدكتور عبد الناصر الجاسم

ماردين-2022

التعهد بالالتزام بالقواعد الأخلاقية العلمية

أنتعهد في هذه الأطروحة التي أعدتها متوافقة مع قواعد كتابة الأطروحة لمعهد التعليم العالي بجامعة ماردين أرتقلو بأنه؛

• كافة المعلومات الموجودة في الرسالة، حصلت عليها في إطار السلوك الأخلاقي والقواعد الأكاديمية،

• عملت وفقًا للأخلاق العلمية والقواعد الأخلاقية في جميع مراحل عمل الأطروحة، بما في ذلك الإعداد، والمعلومات، والوثائق، وجمع البيانات، وتحليل، وعرض المعلومات،

• عزوت إلى جميع المصادر المستخدمة في الأطروحة دون نقص وتضمنت قائمة المصادر/الببليوغرافيا جميع المصادر المستخدمة،

• عمل الأطروحة أصلي،

• تم مسح هذه الأطروحة من خلال "برنامج الكشف عن الانتحال العلمي" التي تستخدمها جامعة ماردين أرتقلو وأنها لا تحتوي على انتحال "سرقة أدبية" بأي شكل من الأشكال، وفي حالة حدوث عكس ما بينته أقرّ بأنني أقبل جميع التبعات القانونية.

سارة الدروبي

25.07.2022

الإهداء

أبدأ بالشكر للشخص الذي غيّر حياتي ومنحني الفرصة للوصول إلى هذه المعرفة، ولإعطائي رؤية صحيحة للوسط الأكاديمي. إنني مدينة جداً لمشرفي، الدكتور عبد الناصر الجاسم الذي كان كريماً جداً بوقته ومعرفته وبدعمه الأكاديمي والمعنوي الهائل طوال فترة دراستي للبكالوريوس والماجستير على مدار ست سنوات. لقد كنت بالنسبة لي أكثر من مشرف، أنت جزء من عائلتي.

أقدم شكري اللامتناهي للدكتور أكرم الحمد، والدكتور جميل إنان أعضاء لجنة التحكيم لقبولهم تحكيم ومناقشة هذه الرسالة. وأخص بالشكر الدكتور أكرم الحمد لمساعدته لي في التحليل الإحصائي للبيانات.

شكراً لأصدقائي (سوسن، إيمان، آلاء، راما) لمساعدتي في جمع البيانات، والشكر موصول لجميع الأشخاص المجهولين الذين خصصوا من وقتهم للإجابة على الاستبيان ومشاركته مع الآخرين.

إنني مدينة بشدة لعائلتي وأعمدة حياتي، أبي وأخوتي (هبة، صفا، مروة) لمنحي حبهم ودعمهم لأفعل أي شيء في الحياة.

أهدي هذا الإنجاز لوالدتي التي كانت الداعم الأكبر لي، إنني مدينة لها في كل ما حقته حتى هذا اليوم، كم ستكون حياتي أكثر صعوبة لولا وجود نديمتي فيها.

وأخيراً لزوجي الحنون والمحب والداعم أشرف، لك أعظم امتناني، إن تشجيعك لي في الأوقات العصيبة أثناء إتمامي لكتابة هذه الرسالة هو موضع تقدير كبير بالنسبة لي، شكراً لك من كل قلبي.

سارة الدروبي

ماردين-2022

المخلص

رسالة ماجستير

محددات الإنفاق الانتقامي وظهور جائحة COVID-19: دراسة على مستهلكي منتجات الرفاهية في السوق العالمية

سارة الدروبي

جامعة ماردين أرتكلو

معهد الدراسات العليا في التربية

قسم التجارة وإدارة الأعمال الدولية

2022: 109 صفحة

تبحث هذه الدراسة في محددات السلوك الشرائي (السمات الشخصية والعوامل الاجتماعية والعوامل الاقتصادية)، وظهور جائحة COVID-19 ودورها في سلوك الإنفاق الانتقامي لمستهلكي منتجات الرفاهية من منظور سلوكي. تهدف هذه الدراسة إلى تقييم ما إذا كان لكل من المتغيرات المستقلة المتمثلة بمحددات السلوك الشرائي وظهور جائحة COVID-19 دوراً في سلوك الشراء الانتقامي لمستهلكي منتجات الرفاهية في مدينة إسطنبول. ولتحقيق الغرض من الدراسة صمم الباحث استمارة استبيان إلكتروني من أجل جمع البيانات الأولية من عينة الدراسة، وبعد تحكيم الاستبيان تم نشره عبر شبكة الإنترنت حيث بلغ عدد الردود (417) رداً، تم تحليلهم باستخدام أدوات إحصائية مصممة للعلوم الاجتماعية، بالاعتماد على (SPSS 2.6 v). من ثم اختبار الفرضيات والوصول للعديد من الاستنتاجات التي أشارت جميعها إلى وجود دور لكلاً من السمات الشخصية والعوامل الاجتماعية والعوامل الاقتصادية وظهور جائحة COVID-19 في سلوك الإنفاق الانتقامي لمستهلكي منتجات الرفاهية. كما توصل لعدد من التوصيات جزءاً منها كان موجهاً للباحثين لإجراء المزيد من الأبحاث في هذا المجال وتناول عوامل أخرى لم يغطيها هذا البحث، والجزء الآخر للشركات العاملة في قطاع الرفاهية، كأن تحاول التركيز على مرونة أنشطتها حتى تتمكن من التكيف مع الظروف الطارئة والغير متوقعة إلى جانب الاهتمام بشكل أكبر في مفهوم الرفاهية الحديث والعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وطريقة شرائه للمنتجات.

الكلمات المفتاحية: الإنفاق الانتقائي، COVID-19، منتجات الرفاهية، السوق العالمية.



ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

İntikam Alışverişi Belirleyicileri ve COVID-19 Rolü: Küresel Pazarda lüks Ürün Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma

SARA ALDROUBE

Mardin Artuklu Üniversitesi

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI TİCARET VE İŞLETMECİLİK ANABİLİM DALI

2022: 109 Sayfa

Bu tez, alışveriş davranışının belirleyicilerinin (kişisel özellikler, sosyal faktörler ve ekonomik faktörler), COVID-19 pandemisinin ortaya çıkışının lüks tüketicilerin intikam alışverişi davranışındaki rolünü davranışsal bir bakış açısıyla incelemektedir. Çalışma, satın alma davranışı belirleyicilerinin bağımsız değişkenlerinin ve COVID-19 pandemisinin ortaya çıkışının İstanbul'daki lüks tüketicilerin intikam alışverişi davranışında rolü olup olmadığını değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın amacına ulaşmak için araştırmacı, çalışma örnekleminden birincil verileri toplamak için elektronik bir anket formu tasarlamıştır. Kurula sunulduktan sonra 417 anket toplanmıştır. (SPSS v 2.6) temel alınarak sosyal bilimler için tasarlanmış istatistiksel araçlar kullanılarak analiz edilmiştir. Lüks tüketicilerin intikam alışverişinde kişilik özellikleri, sosyal ve ekonomik faktörler ve COVID-19 pandemisinin ortaya çıkışının rolü olduğuna dair hipotezler de test edilerek birçok sonuca varılmıştır. Ayrıca çalışmanın bir kısmı araştırmacılara bu alanda daha fazla araştırma yapmaları ve araştırma kapsamına girmeyen diğer faktörleri ele almaları için yönlendirici bölümler içerirken, diğer kısmı acil ve beklenmedik durumlara uyum sağlanabilmesi için faaliyetlerin esnekliğine odaklanmayı denemek gibi lüks sektöründe faaliyet gösteren şirketler için bir dizi öneriyi kapsamaktadır. Bunun yanı sıra çalışma modern lüks

kavramına, tüketici davranışlarını etkileyen faktörlere ve bu ürünleri satın alma biçimlerine de yoğunlaşmıştır.

Anahtar Kelimeler: İntikam Alishveriři, Covid-19, Lüks Mal, Küresel Pazar,



ABSTRACT

Master Thesis

Determinants of Revenge Spending and the Role of COVID-19: A Study on Luxury Product Consumers in the Global Market

SARA ALDROUBE

Mardin Artuklu Üniversitesi

Graduate School of Education

International Trade and Business

2022: 109 Pages

This study examines the determinants of purchasing behaviour (personal traits, social factors, economic factors, the emergence of the COVID-19 pandemic) and their role in the revenge spending behaviour of luxury goods consumers from a behavioral perspective. It aims to assess whether each of the independent variables represented in the determinants of purchasing behaviour and the emergence of the COVID-19 pandemic has a role in the retaliatory buying behaviour of luxury goods consumers in Istanbul. In this respect, the researcher designed an electronic questionnaire form to collect the primary data from the study sample. The questionnaire was distributed online with the number of responses reaching (417). The data was analyzed using statistical tools designed for social sciences, based on (SPSSv2,6). Hypotheses were tested and conclusions were reached that indicate the role of personality traits and social and economic factors and the emergence of the Covid-19 pandemic in the revenge spending behaviour of luxury goods consumers. The research also reached a number of recommendations, part of which were directed to researchers to conduct further research in this field and address other factors that were not covered by this research. Another recommendation is for companies operating in the luxury sector

focusing on the flexibility of activities so that they can adapt to emerging and unexpected circumstances. Finally, the study urges companies to pay more attention to the modern concept of luxury and the factors affecting consumer behaviour and the way they buy these products.

Keywords: Revenge Spending, Covid-19, Luxury Goods, Global Market



المحتويات

V	الإهداء
VI	الملخص
VIII	ÖZET
X	ABSTRACT
XII	المحتويات
XIV	قائمة الجداول والاشكال والرسوم
1	المدخل
4	1. الفصل الأول: مراجعة الأدبيات
16	2. الفصل الثاني: سلوك المستهلك
16	1.2. مفهوم سلوك المستهلك
17	2.2. أهمية دراسة سلوك المستهلك
19	3.2. عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك
23	4.2. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الشرائي
23	1.4.2 السمات الشخصية
25	2.4.2 العوامل الاجتماعية
30	3.4.2 العوامل الاقتصادية
33	3. الفصل الثالث: سلوك المستهلك في سياق جائحة COVID-19
33	1.3. نظرة عامة عن جائحة COVID-19
34	2.3. التغيرات في سلوك المستهلك خلال جائحة COVID-19
38	3.3. أبعاد COVID-19
39	1.3.3 التهديد المتصور لفايروس COVID-19

40.....	2.3.3	استجابة الحكومة
42.....	3.3.3	التلوث المعلوماتي
44	4.	الفصل الرابع: منتجات الرفاهية
44.....	1.4.	مفهوم الرفاهية
46.....	2.4.	تصنيف منتجات الرفاهية
50.....	3.4.	قطاع الرفاهية خلال جائحة COVID-19
54	5.	الفصل الخامس: الانفاق الانتقائي
54.....	1.5.	مفهوم الانفاق الانتقائي
57.....	2.5.	نظرية الدخل النسبي للاستهلاك ل DUSENBERRY
58.....	3.5.	علاقة محددات السلوك الشرائي و COVID-19 في الانفاق الانتقائي
62	6.	الفصل السادس: الدراسة الميدانية
62.....	1.6.	متغيرات البحث
63.....	2.6.	منهجية البحث
64.....	1.2.6	تصميم البحث
64.....	2.2.6	مجتمع البحث
65.....	3.2.6	تحديد حجم عينة البحث
66.....	4.2.6	أداة جمع البيانات
67.....	3.6.	التحليل الاحصائي
67.....	1.3.6	معدل الاستجابة
67.....	2.3.6	خصائص عينة البحث
70.....	3.3.6	صدق أداة قياس البحث
72.....	4.3.6	وصف وتشخيص الدراسة ومتغيراتها
77.....	5.3.6	تحليل علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة

81	النتائج والتوصيات.....
82	المراجع
92	الملاحق
HATA! YER İŞARETİ TANIMLANMAMIŞ.....السيرة الذاتية.	



قائمة الجداول والاشكال والرسوم

قائمة الجداول

جدول 1.1: البحوث والدراسات السابقة.....	9
جدول 4.1: عرض لخمس دوافع تم تناولها في الادبيات يشرح من خلالها اسباب شراء المستهلكين للسلع الكمالية واستهلاكها.....	47
جدول 4.2: تصنيف عام لمنتجات الرفاهية	49
جدول 6.1: مصادر متغيرات البحث	62
جدول 6.2: المبدأ التوجيهي لتحديد حجم العينة	65
جدول 6.3: المقياس الخماسي الذي تم استخدامه في البحث	66
جدول 6.4: معدل الاستجابة.....	67
جدول 6.5: خصائص عينة البحث	67
جدول 6.6: نتائج التناسق بين مكونات المقياس	71
جدول 6.7: نتائج اراء افراد العينة حول السمات الشخصية	72
جدول 6.8: نتائج اراء افراد العينة حول العوامل الاجتماعية.....	73
جدول 6.9: نتائج اراء افراد العينة حول العوامل الاقتصادية.....	74
جدول 6.10: نتائج اراء افراد العينة حول ظهور جائحة COVID-19	75
جدول 6.11: نتائج اراء افراد العينة حول الانفاق الانتقائي.....	76
جدول 6.12: نتائج علاقة الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع عند مستوى معنوية 0.05.....	78
جدول 6.13: تحليل العلاقة التأثيرية لمتغيرات البحث	80
قائمة الأشكال	
الشكل 2.1: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي	19

الشكل 2.2: نموذج العوامل الخمسة للشخصية.....	25
الشكل 2.3: نموذج Bearden Etzel أثر الجماعات المرجعية في القرار الشرائي.....	28
الشكل 3.1: المشاعر عبر القطاعات وفئات المنتجات المختلفة في الهند.....	35
الشكل 3.2: تأثير COVID-19 على معاملات التجارة الالكترونية في تموز 2020 ...	37
الشكل 3.3: مؤشر الاحتواء والصحة حسب الدولة في اليوم الأول من كل شهر.....	40
الشكل 6.1: نموذج متغيرات البحث.....	63

المدخل

يُعتبر الإنفاق الانتقامي أو ما يسمى "بإطلاق الطلب المكبوت" مصطلح حديث نسبياً أخذ يتردد على مسمعنا في الأونة الأخيرة، حيث سُجلت بدايته في الصين بعد أن أخذ فايروس COVID-19 بالانتشار، وبالتالي ارتبط ظهور هذا السلوك الشرائي الانتقامي بالحالات الطارئة المتمثلة بسياقات الأوبئة والكوارث والأزمات. لقد تركت هذه الجائحة تأثير سلبي في سلوك المستهلك بشكل واضح، نتيجة لإجراءات الإغلاق، والحجر الصحي الذي امتد لفترة ليست بالقليلة في معظم دول العالم، وتوصيات الحكومات بالالتزام بقواعد التباعد الاجتماعي والتعقيم، ونتيجة لذلك تم وصف هذا النمط من الإنفاق بأنه "حالة ينغمس فيها المستهلكون في مشتريات المتعة التي تجعلهم يشعرون بتحسّن في هذه الأوقات العصيبة" (Darshan & Krishnegowda, 2020). وهذا ما توجه إليه المستهلكين في عملية شراء منتجات الرفاهية، على اعتبارها منتجات تحمل معنى وقيمة، وفق (Mortelmans, 2005) الذي عرفها بأنها "أجهزة مُنتجة للمعنى" يتم تداولها في بيئة ثقافية معينة. بهدف التخفيف من مشاعر الملل والعجز التي يتعرض لها المستهلك خلال هذه الظروف الصعبة.

لابد من الإشارة أيضاً بأن سلوك المستهلك الشرائي ضمن الظروف الطبيعية يتأثر بعدد من العوامل كالعوامل الاقتصادية، الطبيعية، السياسية، التكنولوجية، والاجتماعية، وكذلك العوامل المتعلقة بشخصية المستهلك أو العامل النفسي.

ومن هنا انطلق هذا البحث نحو التركيز على ظاهرة الإنفاق الانتقامي لمستهلكي منتجات الرفاهية من خلال محاولة تفسير هذا السلوك عبر مجموعة من المتغيرات في سياق جائحة COVID-19، ويمكن التعبير عن المشكلة البحثية بطرح السؤال الرئيس التالي:

ما هو دور العوامل المؤثرة في سلوك الإنفاق الانتقامي لدى مستهلكي منتجات الرفاهية في السوق العالمية؟

والذي يضم الأسئلة الفرعية التالية:

ما هو دور محددات السلوك الشرائي في الإنفاق الانتقامي؟

ويتفرع عنه الأسئلة التالية:

• ما هو دور السمات الشخصية في سلوك الإنفاق الانتقامي لدى مستهلكي منتجات الرفاهية؟

• ما هو دور العوامل الاجتماعية في سلوك الإنفاق الانتقامي لدى مستهلكي منتجات الرفاهية؟

• ما هو دور العوامل الاقتصادية في سلوك الإنفاق الانتقامي لدى مستهلكي منتجات الرفاهية؟

ما هو دور ظهور جائحة COVID-19 في سلوك الإنفاق الانتقامي لدى مستهلكي منتجات الرفاهية؟

الهدف من هذا البحث هو تقييم ما إذا كان لكل من المتغيرات المستقلة المتمثلة بمحددات السلوك الشرائي وظهور جائحة COVID-19 دوراً في المتغير التابع المتمثل بسلوك الإنفاق الانتقامي. ويمكن تحديد أهداف البحث على الشكل التالي:

فحص دور محددات السلوك الشرائي في الإنفاق الانتقامي ومنها يتفرع الأهداف التالية:

- فحص دور السمات الشخصية في سلوك الإنفاق الانتقامي
- فحص دور العوامل الاجتماعية في سلوك الإنفاق الانتقامي
- فحص دور العوامل الاقتصادية في سلوك الإنفاق الانتقامي

إلى جانب فحص دور ظهور جائحة COVID-19 في سلوك الإنفاق الانتقامي لدى مستهلكي منتجات الرفاهية.

يتم النظر إلى أهمية هذا البحث من منظورين مختلفين ولكنهما متكاملين وهما الأهمية النظرية والأهمية العملية.

الأهمية النظرية:

يتناول هذا البحث إطار نظري يتعلق بمعرفة دور المحددات التالية (السمات الشخصية، العوامل الاجتماعية، والعوامل الاقتصادية) في سلوك الشراء الانتقامي، حيث يساهم في سد الفجوة المعرفية في هذا المجال من دراسات سلوك المستهلك في سياق ظروف خاصة أو استثنائية كسياق انتشار جائحة COVID-19.

الأهمية العملية:

يُعد إطار العمل الناتج عن هذا البحث من استنتاجات وتوصيات أداة مفيدة للممارسين والعاملين في التسويق واستراتيجياته لمساعدتهم في تطوير استراتيجيات لفهم سلوك المستهلكين عموماً ومستهلكي منتجات الرفاهية على وجه الخصوص، وبالتالي مقابلة احتياجاتهم بالتلبية والوفاء بمتطلباتهم ورغباتهم.

تم تحديد نطاق البحث من خلال وضع حدود للموضوع قيد الدراسة، حيث سيركز على تناول ثلاث محددات فقط للسلوك الشرائي للمستهلك، (سمات الشخصية، الاجتماعية، والاقتصادية) وكذلك دور جائحة COVID-19 في الإنفاق الانتقامي، كما تم وضع حد زمني للتطبيق ما بين عام 2021/2022 في مدينة اسطنبول على عينة من الأفراد/ الأشخاص وهم مستهلكي منتجات الرفاهية.

تم الاعتماد على نهج البحث الكمي، واختيار نوع العينة العشوائية البسيطة من أجل تزويد الباحث بصورة أكثر شمولاً عن مجتمع البحث. في ضوء مشكلة البحث وفرضياته، قام الباحث باختيار عينة البحث من مجموعة من مستهلكي منتجات الرفاهية في مدينة إسطنبول.

الفصل الأول

مراجعة الأدبيات

تعتبر دراسات سلوك المستهلك غنية جداً نظراً لارتباطها وتداخلها مع الكثير من المتغيرات الأخرى، بدءاً من السياق الطبيعي للسلع والخدمات مروراً بسياق الدراسات المرتبطة بمتغيرات موقفية وصولاً لسياق الأزمات والحروب والأوبئة. سنتناول مراجعة الدراسات السابقة جزء من البحوث التي ذكرت محددات السلوك الشرائي للمستهلك بالسياق الطبيعي لها، ثم سيتم الانتقال لدراسات سلوك المستهلك في سياق جائحة COVID-19. حاولت هذه الدراسات فهم التغيرات التي طرأت على سلوك المستهلكين، إضافة إلى معرفة ماهي المتغيرات التي ارتبطت بظهور هذه الجائحة. بعد ذلك تم التطرق لأهم الأبحاث في مجال الرفاهية قبل وبعد انتشار الجائحة، بينما أخذت دراسات الإنفاق الانتقائي مكاناً في الجزء الأخير من عرض الدراسات.

أما في السياق الطبيعي لمحددات سلوك المستهلك الشرائي فقد سعت دراسة (Durmaz et al., 2011) لمعرفة كيفية تأثير العوامل الثقافية على السلوك الشرائي للمستهلك في تركيا، واتباع الباحث المنهج الكمي في الحصول على البيانات من خلال إعداد استبيان شارك به 1286 مستجيب، شملت عينة البحث مجموعة من المشاركين في كل من (غازي عنتاب، وسامسون، وسينوب، وقونيا، ومانيسا، وأديامان). حيث أفادت نتائج هذه الدراسة بأن جميع المستجيبين يشعرون بالاستمتاع بعملية التسوق بشكل عام، كما أظهرت بأن الثقافة والمعتقدات والتقاليد تحتل مكانة كبيرة لديهم تصل إلى 86.8٪، بينما وصلت نسبة كلاً من الأصدقاء والفئات الاجتماعية إلى 48.6٪، وهذا ما يدل على أن للعوامل الثقافية تأثير كبير في السلوك الشرائي للمستهلكين الأتراك، وبالتالي إذا استطاعت الشركات أن تحوز على اهتمام العملاء والمستهلكين وتشبع رغباتهم، فيمكن القول بأنها ستقلل من توجههم نحو الشركات المنافسة.

في دراسة أخرى للباحث مكملة لما سبق (Durmaz ve Bahar, 2011) فحص من خلالها العوامل الاجتماعية التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين في تركيا، واستخدم الباحث نفس المنهجية في الدراسة السابقة، حيث أفادت دراسته هذه إلى أن المجموعات المرجعية والأسرة والدور والمكانة للشخص في المجتمع جميعها عوامل تؤثر بشكل كبير في

السلوك الشرائي للفرد و تكتسب هذه العوامل أهميتها في مرحلة تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء، لذلك من المهم أن تكون الشركات على دراية باحتياجات وسلوكيات عملائها بشكل أفضل، وأن تكون قادرة على التنبؤ بواقع تطوير الاستراتيجيات التسويقية الناجحة التي من شأنها أن تزيد من قدرتها التنافسية.

هدفت دراسة (Svajdova, 2021) إلى تحديد المتغيرات في سلوك المستهلك المرتبطة بالعوامل السياسية والتشريعية والاقتصادية الناجمة عن انتشار جائحة COVID-19 في جمهورية تشيك، مع التركيز بشكل خاص على التغيرات الطارئة في عملية شراء السلع، مثل الوقت والمكان وطريقة الشراء مقارنة بفترة ما قبل جائحة COVID-19. اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على استبيان إلكتروني يحتوي على 414 مستجيب، وأخذ العينة العشوائية في اختيار عينة البحث وذلك لضمان أقصى قدر من التمثيل، وتوصلت إلى أن جميع القطاعات التي تم تحليلها -المواد الغذائية والسلع الطبية وكذلك الملابس والأحذية والإلكترونيات- شهدت تغييراً في سلوك المستهلك بسبب القيود التي تم إدخالها للحد من انتشار المرض. كان هناك تغيير في هيكل المشتريات وتكرار عمليات الشراء وكذلك زيادة في حجم المبيعات عبر الإنترنت ولكن بالرغم من ذلك كان هناك انخفاض بالطلب على الأحذية والملابس والإلكترونيات التي تم إغلاقها بسبب الإجراءات الحكومية.

ركزت دراسة (AKSOY, 2020) على فهم آثار الأزمة الاقتصادية والتغيير الناجم عن جائحة COVID-19 في سلوك المستهلك الشرائي في تركيا. حيث اتبعت هذه الدراسة النهج النوعي من خلال إجراء مقابلات معمقة مع 12 شخص في مدينة اسطنبول، من أبرز النتائج التي توصلت إليها كان ميل المستهلكين لشراء المنتجات ذات الأسعار المنخفضة بشكل أكبر نتيجة لفقدان الكثير منهم لوظائفهم وتأثرهم سلباً في هذه الأزمة، وقرروا أن يصبحوا أكثر حرصاً في إنفاق أموالهم وتجنب الإسراف، كما لوحظ بأن التحول الأكبر كان بإعطاء الأولوية للتسوق عبر الإنترنت.

قدمت هذه الدراسة (B Patil and N Patil, 2020) محاولة لفهم العوامل المختلفة التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك المتأثر بجائحة COVID-19 في الهند، تم استخدام تصميم بحث توضيحي عن طريق طرح أسئلة ثنائية التفرع على العينة وتم أخذ العينات غير الاحتمالية الملائمة، واختيار 33 مستجيباً لهذه الدراسة. في هذا البحث تم الوصول إلى عدد من النتائج أهمها، أن سلوك المستهلك كان شديد التأثير في فترة إغلاق حيث تبين أن ميل

المستهلكين ازداد إلى تخزين المزيد من السلع الأساسية خلال تلك الفترة، إضافة إلى أنها أوصت بتعزيز التعامل عبر الأنترنت لتجنب آثار الوباء.

بينما دراسة (Di Crosta et al., 2021) ركزت على فهم العوامل النفسية على وجه التحديد التي تسببت بها جائحة COVID-19 خلال فترة الإغلاق، استخدمت هذه الدراسة المنهج الكمي حيث تم نشر استبيان إلكتروني على 3833 مشاركاً بفترة الموجة الأولى للوباء في إيطاليا، قامت بفحص سلوك المستهلك تجاه المنتجات الضرورية وغير الضرورية وذلك من خلال الأبعاد التالية (سمات الشخصية، الاستقرار الاقتصادي المتصور، والمبررات الذاتية للشراء). أظهرت النتائج بأن سلوك المستهلك ارتبط بشكل إيجابي بالتغيرات في معدل الإنفاق خلال COVID 19، حيث تبين وجود زيادة بنسبة 60.48% في معدل الإنفاق العام للأسبوع الأول من الإغلاق. وازداد معدل الإنفاق على المنتجات الضرورية بنسبة 90.69%، بينما أظهر متوسط الزيادة في المنتجات غير الضرورية 36.11%. وفسرت هذه الدراسة السبب في زيادة مستويات الإنفاق المتعلقة بالمنتجات غير الضرورية بأنها استجابة للسعي وراء المتعة من أجل الحرية وتحدي الملل، واستعادة الشعور بالذات، وآلية تعويضية للتخفيف من الحالات النفسية السلبية.

في الدراسة التالية (Eng and Bogaert, 2010) تم البحث في أهم الأسباب التي تدفع المستهلك لشراء منتجات الرفاهية وما هو اعتقاده عنها، إضافة إلى كيفية تأثير تصوراتهم في سلوكهم الشرائي لهذه المنتجات. اعتمدت هذه الدراسة النهج النوعي من خلال إجراء المقابلات الشخصية المعمقة مع عينة البحث في كل من (دلهي، مومباي، وكولكاتا). كشفت نتائج هذه الدراسة أن العوامل النفسية والثقافية تلعب دوراً أساسياً في تشكيل ثقافة استهلاك الرفاهية لدى المستهلك في الهند. بالإضافة إلى اشتراك المجتمع الهندي في الخصائص الثقافية المتعلقة بالاستهلاك الباذخ للرفاهية وعرض الثروة، حيث يعكس هذا النمط من الاستهلاك الواضح للرفاهية الهوية الاجتماعية والمكانة لدى هؤلاء الأفراد.

هدفت دراسة (Ergün, 2021) إلى تحديد العوامل المؤثرة على سلع الرفاهية من خلال مقارنة سلوك المستهلك في كل من (رومانيا، إسبانيا، وتركيا) عبر استطلاع إلكتروني، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن هناك الكثير من العوامل النفسية التي تؤثر في الطلب على سلع الرفاهية، إضافة إلى عامل مستوى الدخل الذي لم يكن المؤثر الوحيد. ويرى الباحث بأن ذلك

يتفق مع ما يسعى إلى تفسيره من خلال دراسته الحالية وهو الإشارة إلى احتمالية وجود تأثير لكل من العامل الاقتصادي والنفسي معاً.

أضأت دراسة (Darshan & Krishnegowda, 2020) على صناعة الرفاهية في الهند، من خلال توضيح الفرص والتحديات التي يواجهها المسوقون والاستراتيجيات التي يجب تطبيقها للوصول إلى مستهلك الرفاهية والتأثير عليه بعد جائحة COVID-19. من أبرز النتائج التي تم الوصول إليها في هذه الورقة بأن بعد انحسار هذا الوباء سينغمس المستهلكين في مشتريات المتعة التي تجعلهم يشعرون بتحسن في هذه الفترة العصيبة وقد سمي هذا السلوك بالإنفاق الانتقامي، إضافة إلى أن الشعور بالخوف من العدوى أصاب مراكز التسوق الفاخرة بشكل كبير ونتيجة لذلك أصبح الاعتماد على شراء المنتجات عبر الإنترنت بدلاً من الذهاب إلى الأماكن المزدحمة. وهنا يرى الباحث أن ما أشارت إليه هذه الدراسة يتفق مع ما تذهب إليه دراسته الحالية في تفسير الرغبات والأسباب وراء هذا النمط من الإنفاق.

كما هدف بحث (Hashmi, 2021) لاستطلاع السلوك الشرائي للعملاء في منطقة الباحة في المملكة العربية السعودية قبل وبعد الإغلاق الناتج عن جائحة COVID-19، إضافة إلى التحقيق فيما إذا كانت هناك عودة لعمليات الشراء الانتقامية غير العقلانية. اعتمد الباحث الأسلوب الكمي من خلال توزيع استبيان على عينة من المشاركين، وأظهرت النتائج إلى وجود تغيير كبير في سلوك الشراء لدى العملاء من ناحية اعتمادهم على الشراء عبر الإنترنت كبديل للشراء المادي وزيارة الأسواق، إلى جانب وجود شراء انتقامي بعد الإغلاق الذي حدث نتيجة ظهور الجائحة، أما النسبة الأكبر لعمليات الشراء كانت مرتبطة بالضروريات، وهذا يعني بأن الإنفاق الانتقامي لدى مستهلكين منطقة الباحة كان موجوداً لكن ليس كاتجاه، أي أنه لن يتحول إلى نمط حياة مستمر على المدى الطويل. وهو ما يسعى إليه الباحث في دراسته الحالية حول ارتباط هذا النمط من الإنفاق بالمدى القصير فقط، وإلا سيتسبب بالعديد من الأزمات المالية للمستهلك.

أما بالنسبة لدراسة (بن جروة وطواهير، 2021) حاولت أن تعرف أهم الانعكاسات السلوكية المصاحبة لعملية الشراء لدى المستهلك الناجمة عن انتشار جائحة COVID-19، مع تحديد ما إذا كان للمتغيرات الديموغرافية علاقة بسلوكيات الأفراد قبل وبعد تفشي هذه الجائحة في الجزائر. اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على توزيع استبيان إلكتروني بلغ عدد المشاركين فيها 229 مشارك. تبين في النتائج بأنه للمتغيرات الديموغرافية دور في حدوث

هذا الشراء القهري، إضافة إلى وجود علاقة ضعيفة بين ظهور جائحة COVID-19 وهوس الشراء القهري لدى أفراد العينة.

وساهمت دراسة (Öymen, 2020) بتقديم نظرة عامة عن الإنفاق الانتقامي كمصطلح وتاريخ ظهوره وعلاقته بالصين وصناعة الرفاهية تحديداً، ثم ناقشت فكرة هل ستكون معدلات الشراء الانتقامي كافية لمواجهة خسائر هذا القطاع خلال جائحة COVID-19 أم لا، من أهم النتائج التي توصلت إليها تفضيل المستهلكين للعودة إلى عاداتهم القديمة في التسوق بعد الأزمة، مع الاستمرار في عملية الشراء عبر الإنترنت، كما لاحظت الدراسة أن استهلاك الرفاهية يلبي حاجات تحقيق الذات والمتعة، وبالتالي هو سلوك يُصعب التخلي عنه.

حاول الباحثون (Kostynets et al., 2020) تحليل الموقف الحالي للطلب المكبوت على الخدمات السياحية في إيطاليا وفرنسا المرتبط بتفشي وباء COVID-19 بناءً على بيانات عن الفترات السابقة باستخدام أكثر من طريقة منها التحليل الهيكلي والوظيفي وطريقة معادلات الاتجاه والتنبؤ التكيفي بهدف القيام ببحث مفصل والذي توصل إلى أن الطلب المكبوت يمكن أن يتراكم وذلك من خلال الحجوزات المبكرة للمواسم المستقبلية، ويتوقع أن يشهد سوق الخدمات السياحية ازدهاراً كبيراً عندما ينتهي الحجر الصحي في جميع أنحاء العالم.

بحثت دراسة (Nguyen & Chao, 2021) في الآثار المترتبة على الرفاهية للاستهلاك الانتقامي في الصين من خلال نموذج التمايز الرأسي للمنتج. حيث أظهرت النتائج بأن الاستهلاك الانتقامي يدفع الشركات المنتجة إلى تحسين مستويات الجودة ورفع أسعار منتجاتها. وأضافت أنه مع زيادة هذا الاستهلاك الانتقامي ستزداد الرفاهية الاجتماعية في البداية ولكنها تعود لتتخفض فيما بعد.

تعد دراسة (Malhotra, 2021) من بين أوائل الأبحاث التي قدمت مقياس جديد يمكنه قياس سلوك الشراء الانتقامي تجريبياً، كما أنها قدمت شرحاً لظاهرة الإنفاق الانتقامي الذي شهده المستهلكون كنتيجة للوباء. استخدمت التوصيات والملاحظات التي قدمها Churchill في عام 1979 للتطوير والتحقق من صحة مقياس سلوك الشراء الانتقامي. تظهر النتائج أن المقياس التجريبي صحيح وموثوق. كما تم اعتبار العوامل الأربعة التالية بأنها تشكل جزءاً من المقياس التجريبي لسلوك الشراء الانتقامي (القوة الشرائية المضافة، وبيئة المتجر، وعامل

الشعور بالرضا، والرغبة في الشبع). وإلى جانب ذلك، أشارت الدراسة إلى أن الأشخاص لديهم قيمة خاصة للتسوق في المتاجر، وهذا ما يثبت بأنه على الرغم من التحول الكبير للشراء عبر الأنترنت لكنه لن يستطيع المستهلك أن يستغني عن هذا الشعور الخاص المتعلق بجو المتجر وبيئة التسوق المادية.

بشكل عام كانت الدراسات التي بحثت في الإنفاق الانتقامي كمتغير قليلة ومحدودة، نظراً لكونه مفهوماً حديثاً ارتبط ظهوره بفترة جائحة COVID-19، إضافة إلى كون الدراسات المرتبطة بسلوك المستهلك في سياق هذه الجائحة تعتبر حديثة في مجملها.

بعد مراجعة عدد من الأدبيات المتعلقة بمتغيرات البحث تجدر الإشارة بأن الدراسات المرتبطة بالإنفاق الانتقامي وعلاقته بصناعة الرفاهية وخصوصاً في سياق الأزمات والكوارث البيئية ذات الصلة لا تزال قليلة في هذا الحقل. سيحاول الباحث المساهمة في سد هذه الفجوة من خلال دراسة لمحددات سلوك الإنفاق الانتقامي ودور جائحة COVID-19 في ظهوره لدى مستهلكي منتجات الرفاهية. يوضح الجدول التالي أهم البحوث والدراسات المتعلقة بمتغيرات الرسالة وتنقسم إلى: بحوث متعلقة بالمتغير المستقل الأول والثاني (محددات السلوك الشرائي، وظهور جائحة COVID-19)، إضافة إلى البحوث المرتبطة بالمتغير التابع وهو (الإنفاق الانتقامي).

جدول 1.1: البحوث والدراسات السابقة

أهم النتائج	منهجية البحث	هدف البحث	اسم البحث الكاتب - تاريخ النشر
تكشف النتائج أن العوامل النفسية والثقافية في المجتمع الهندي تلعب دوراً رئيسياً في تشكيل استهلاك الرفاهية. بينما تشير النتائج إلى	اعتمدت هذه الدراسة النهج النوعي من خلال الاعتماد على مجموعات التركيز وتقنيات المقابلة الشخصية لتطوير معرفة متعمقة وفهم	تبحث هذه الدراسة في سبب شراء المستهلكين للرفاهية، وما يعتقدون أنه الرفاهية، وكيف يؤثر تصورهم لها على	1. Psychological and cultural insights into consumption of luxury western brands in India

أن المستهلكون الهنود، يشتركون في الخصائص الثقافية للاستهلاك الباذخ للرفاهية وعرض الثروة في الوظائف الاجتماعية. تعكس الرفاهية الاستهلاك الواضح والمكانة، وتشير إلى الثروة لدى لأفراد، والهوية الاجتماعية والمكانة في المجتمع الهندي.	تصورات المستهلك عن الرفاهية. تم جمع البيانات من ثلاث مدن في الهند وهم مومباي، دلهي، وكولكاتا. تم اختيار هذه المدن الكبرى البعيدة جغرافياً عن بعضها البعض لتعكس تنوع الهند، تم وضع قائمة تضم 200 أسرة من كل مدينة وتم اختيار 100 مشارك عشوائياً للمقابلة.	سلوك الشراء في سياق الهند	Teck-Yong Eng, Julie Bogaert, 2010
خلصت هذه الدراسة إلى أن المجموعات المرجعية والأسرة إضافة لدور ومكانة الشخص في المجتمع تؤثر بشكل كبير على السلوك الشرائي للشخص. تكتسب هذه العوامل أهميتها في مرحلة تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء.	تم إعداد أسئلة الاستبيان لتقنية "القمع"، أي من العام إلى الخاص تم تطبيق استبيان يتكون من أسئلة متعددة الخيارات على مقاطعات غازي عنتاب، وسامسون، وسينوب، وقونيا، ومانيسا، وأديامان، شارك 1286 فيه مستجيب.	فحصت هذه الدراسة العوامل الاجتماعية التي تؤثر على المستهلكين نظرياً، ثم تم محاولة تحليل كيفية تأثيرها على سلوك المستهلك.	2. Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde sosyolojik faktörlerin etkisinin incelenmesine yönelik bir araştırma. Yakup Durmaz, Reyhan Bahar (ORUÇ), 2011
أفادت النتائج بأن جميع المشاركين يستمتعون بالتسوق بشكل عام. وصلت نسبة العوامل الثقافية التي تؤثر على الشراء كما يلي. تحتل كل من الثقافة والمعتقدات والتقاليد مكانة مهمة	تم الحصول على البيانات كمياً من خلال إعداد استبيان بتقنية "القمع"، أي التوجه من العام إلى الخاص (تفترض هذه التقنية، إذا طُرحت الأسئلة في المقام الأول للاستبيان فمن المحتمل أن يتم	بحثت هذه الدراسة في كيفية تأثير العوامل الثقافية على سلوك الشرائي للمستهلك في تركيا	3. The impact of cultural factors on the consumer buying behaviors examined through an impirical study

لدى الأفراد بنسبة (86.8%)، بينما وصل تأثير البيئة والأصدقاء والفئات الاجتماعية لـ 48.6%.	تجنبها). شارك 1286 مستجيب وأخذت العينات من غازي عنتاب، وسامسون، وسينوب، وقونيا، ومانيسا، وأديامان.		Yakup Durmaz, Çelik Mücahit, 2011
من أهم النتائج التي توصلت إليها هو تأجيل خدمات Amazon و Flipkart وغيرها من الشركات الاون لاين مؤقتاً للحفاظ على التباعد الاجتماعي، كما وجد أنه في فترة الإغلاق كان سلوك المستهلك شديد التأثير إضافة لارتفاع نسبة تخزين السلع الأساسية	تم استخدام تصميم بحث توضيحي عن طريق طرح أسئلة ثنائية التفرع على العينات المختارة. تم الاعتماد على تقنية أخذ العينات غير الاحتمالية الملائمة. واختبار 33 مستجيباً لهذه الدراسة.	قدمت هذه الدراسة محاولة لفهم العوامل المختلفة التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك في الهند خلال COVID-19	4. Impact of COVID-19 pandemic on consumer behaviour Baharat Patil, Narita Patil. 2020
كان من أبرز النتائج هو تحول المستهلكين لشراء المنتجات ذات الأسعار المنخفضة نتيجة لفقدان الكثير منهم لوظائفهم وتأثرهم سلباً في هذه الأزمة، كما لوحظ، إعطاء الأولوية للتسوق عبر الإنترنت.	تم إجراء مقابلات معمقة مع 12 شخص في مدينة اسطنبول من أجل الحصول على رؤى أعمق للمستهلكين.	الغرض من هذه الأطروحة هو فهم التغيرات في سلوك الشراء الاستهلاكي أثناء الأزمة الاقتصادية.	5. Consumer behaviour in economic downturn: A qualitative research during COVID-19 pandemic Cemal Aksoy, 2020
من أهم النتائج التي توصلت إليها هي تفضيل المستهلكين العودة إلى عاداتهم القديمة في التسوق بعد الأزمة، مع الاستمرار في عملية الشراء عبر الإنترنت، كما لوحظ أن استهلاك الرفاهية يلبي الحاجة لتحقيق الذات، وتلبية احتياجات المتعة، أي أنها أصبحت ظاهرة يصعب التخلي عنها.	تم شرح ظهور مفهوم الانفاق الانتقامي مع ذكر التعريف التفصيلي له. بعد ذلك، تم شرح نظرية Duesenberry التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالمفهوم، ثم شرح عناصر صناعة الرفاهية. في النهاية، تم مناقشة استراتيجيات العلامات التجارية الفاخرة في فترة COVID-19.	تم شرح مفاهيم قطاع الرفاهية والشراء الانتقامي خلال أزمة COVID-19. ومناقشة ما إذا كان معدل الشراء الانتقامي سيكون كافياً لمواجهة الخسائر أم لا.	6. Lüks endüstrisinde intikam alışverişi kavramına genel bir bakış Gözde Öymen, 2020

من أهم النتائج التي توصلت إليها أنه قد ينغمس المستهلكين في مشتريات المتعة التي تجعلهم يشعرون بتحسّن في هذه الفترة العصيبة. وقد سمي هذا بأنه "إنفاق انتقامي" أي سيشترون المنتجات الفاخرة لقيم "تتمحور حول الأنا"، أي القيم الشخصية مثل الرفاهية، الصحة، المرح، والجودة.	هذه الدراسة عبارة عن ورقة المراجعة هذه صناعة الرفاهية في الهند، والفرص والتحديات التي يواجهها المسوقون، والاستراتيجيات التي يتم تطبيقها للوصول إلى المستهلك الهندي الفاخر والتأثير عليه بعد COVID-19.	هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير جائحة COVID-19 على سوق المنتجات الفاخرة في الهند	7. The collision of pandemic COVID-19 on luxury market in India Darshan S, Y T Krishnegowda,2020
توصل البحث للنتيجة بأن الطلب المكبوت يمكن أن يتراكم من خلال الحجوزات المبكرة للمواسم المستقبلية . ويتوقع لسوق الخدمات السياحية ازدهارًا كبيرًا، عندما ينتهي الحجر الصحي في جميع أنحاء العالم.	تم استخدام طرق التحليل الهيكلي والوظيفي، والتجريد العلمي، وكذلك طريقة معادلات الاتجاه والتنبؤ التكيفي لإجراء بحث مفصل	كانت الأهداف الرئيسية للدراسة، هي تحديد الوضع الحالي وآفاق تراجع سوق الخدمات السياحية فيما يتعلق بتفشي وباء COVID-19 في العالم. ثم تحديد سمات واتجاه الطلب المكبوت بناءً على نتائج استقرار الوضع الوبائي في إيطاليا وفرنسا.	8. Pent-up Demand effect at the tourist market Luliia Kostynets, Valeriia Kostynets, Vitalii Baranov,2020
تظهر النتائج أن المقياس التجريبي صحيح وموثوق. تمت الإشارة إلى العوامل الأربعة التالية: القوة الشرائية المضافة، وبيئة المتجر، وعامل الشعور بالرضا، وإشباع الرغبة، بأنها تشكل جزءًا من المقياس التجريبي لسلوك الشراء الانتقامي. أشارت الدراسة أيضًا إلى أن المستهلكين لديهم قيمة خاصة للتسوق في المتجر.	تم استخدام التوصيات والملاحظات التي قدمها Churchill في عام 1979 للتطوير والتحقق من صحة مقياس سلوك الشراء الانتقامي.	شرحت هذه الدراسة ظاهرة سلوك الإنفاق الانتقامي الذي شهده المستهلكون كنتيجة للوباء. كما هدفت أيضًا إلى تطوير والتحقق من صحة مقياس جديد يمكنه قياس سلوك الشراء الانتقامي تجريبيًا.	9. Empirical scale for revenge buying behaviour: A curious consequence of pandemic Ms. Suzanee Malhorta,2020

أظهرت النتائج وجود شراء انتقامي بعد الإغلاق الذي حدث نتيجة-COVID-19. لكن النسبة الأكبر لعمليات الشراء كانت مرتبطة بالضروريات.	تم توزيع استبيان على 149 مشارك	تم من خلال هذه الدراسة مراجعة وضع منطقة الباحة لمعرفة فيما إذا عاد المستهلكين لفورة الشراء المجنونة من جديد أم لا.	10.COVID-19 and the level of consumers revenge buying- an explorative perspective of the Albaha region Abdul Razzak Hashmi,2021
أظهرت النتائج بأن المتغيرات الديموغرافية كان لها دور في حدوث الشراء القهري، إضافة لوجود علاقة ضعيفة بين ظهور جائحة COVID-19 وهوس الشراء لدى أفراد عينة البحث.	تم توزيع استبيان إلكتروني، بلغ أعداد المستجيبين فيه 229 استمارة. وجهت لجميع أفراد المجتمع.	هدف البحث لمعرفة أهم الانعكاسات على السلوك الشرائي للفرد الجزائري الناجم عن تفشي COVID-19 إضافة لمقارنة السلوك الشرائي قبل وبعد الجائحة، مع تحديد ما إذا كان للمتغيرات الديموغرافية أي تأثير في ذلك.	11.انعكاسات هوس الشراء القهري على سلوكيات المستهلك الجزائري مع ظهور وباء فيروس كورونا المستجد كوفيد-19 -دراسة ميدانية- حكيم بم جروة، عبد الجليل طواهر، 2021
كانت هناك زيادة في حجم المبيعات عبر الإنترنت. بالنسبة للمواد الغذائية و سلع الصيدليات، كان هناك تغيير في هيكل المشتريات وتكرار عمليات الشراء. انخفض الطلب على الملابس والأحذية والإلكترونيات، التي تم إغلاقها بسبب الإجراءات الحكومية.	تم إجراء استبيان إلكتروني يحتوي على 414 مستجيباً في جمهورية تشيك، اعتمد الاختيار العشوائي لعينة البحث لضمان أقصى قدر من التمثيل للبحث.	هدفت هذه الدراسة لتحديد التغيرات في سلوك المستهلك عند شراء المنتجات الأساسية - الغذاء و سلع الصيدليات والملابس والأحذية والإلكترونيات - أثناء جائحة COVID-19	12.Consumer behaviour during pandemic of COVID-19 Lenka Svajdova,2021

أبرزت النتائج أن التغيير في سلوك المستهلك ارتبط بشكل إيجابي بالتغيرات في مستوى الإنفاق خلال COVID 19، حيث أظهرت وجود زيادة بنسبة 60.48% في مستوى الإنفاق العام خلال الأسبوع الأول من الإغلاق. أظهر مستوى الإنفاق على المنتجات الضرورية زيادة بنسبة 90.69%، بينما بلغ متوسط الزيادة في المنتجات غير الضرورية 36.11%.	تم توزيع استبيان إلكتروني على 3833 مشاركاً (الفئة العمرية 18-64) خلال فترة الذروة الأولى للعدوى في إيطاليا. تم التنبؤ بسلوك المستهلك تجاه الضروريات وغير الضروريات من خلال سمات الشخصية، والاستقرار الاقتصادي المتصور، والمبررات الذاتية للشراء.	ركزت الدراسة الحالية على سلوك المستهلك وسوابقه النفسية خلال فترة الإغلاق بسبب جائحة COVID-19 وذلك من خلال الفصل بين المنتجات الضرورية وغير ضرورية	13. Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic Adolfo Di Crosta, Irene Ceccato, Daniela Marchetti, Pasquale La Malva, Roberta Maiella, Loreta Cannito, Mario Cipi, Nicola Mammarella, Riccardo Palumbo, Maria Cristina Verrocchio, Rocco Palumbo, Alberto Di Domenico ,2021
تظهر النتائج أن الاستهلاك الانتقامي يدفع الشركات إلى تحسين مستويات الجودة ورفع الأسعار على منتجاتها، ومع زيادة شدة الاستهلاك الانتقامي، تزداد الرفاهية الاجتماعية في البداية لكنها في النهاية تعود للانخفاض.	تم دراسة آثار الاستهلاك الانتقامي على الرفاهية من خلال نموذج التمايز الرأسي للمنتج.	بحثت هذه الدراسة في الآثار المترتبة على الرفاهية لاستهلاك الانتقام	14. Revenge consumption, product, quality, and welfare Xuan Nguyen, Chi-Chur Chao, 2021
تبين من خلال نتائج البحث أن هناك عدة عوامل تؤثر على طلب السلع الفاخرة. سجل مستوى الدخل دور مهم لتحديد	تم توزيع استبيان إلكتروني، لم تكن هناك طريقة أخذ عينات لهذه الدراسة لأنها كانت عبارة عن استطلاع عبر شبكات التواصل	تبحث هذه الدراسة في السلوك الشرائي للسلع الكمالية في ثلاث دول من بينها إسبانيا ورومانيا وتركيا .	15. Determinants of demand for luxury goods: A comparative study

الطلب لكنه ليس العامل الوحيد. هناك أيضًا عوامل نفسية يجب مراعاتها من قبل الشركات في سوق المنتجات الفاخرة.	الاجتماعي. بلغ حجم العينة 764 من رومانيا وإسبانيا وتركيا لإجراء مقارنة بين أوروبا الغربية والشرقية.	هدفت إلى تحديد العوامل المحتملة التي يمكن أن تؤثر على طلب السلع الفاخرة.	among three European countries Kutlu Ergün,2021
---	---	--	--

الفصل الثاني

سلوك المستهلك

"كان من المعتاد أن يحتاج الناس إلى المنتجات للبقاء على قيد الحياة. الآن المنتجات تحتاج الناس للبقاء

على قيد الحياة" (Nicholas Johnson)

ينبني أساس نجاح الشركات العالمية وتميزها على نجاح سياساتها التسويقية بالدرجة الأولى، أي أن كل من هذه الشركات بحثت وعرفت ماهي احتياجات السوق واستطاعت أن تواكبها، إلى جانب تحديد ماهي حاجات ورغبات عملائها المتغيرة باستمرار، نظراً لأن المستهلك يتخذ العديد من القرارات المتعلقة بإشباع رغباته وتلبية احتياجاته بشكل يومي.

بناءً على ذلك سيتم في هذا القسم استعراض الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك، ثم التركيز على أهمية هذا السلوك بالنسبة للشركات، بعد ذلك سيتم شرح المراحل التي يعتمد عليها المستهلك في اتخاذ قراره الشرائي. وأخيراً سيتم الحديث عن أهم العوامل التي تؤثر على هذا السلوك الشرائي.

1.2. مفهوم سلوك المستهلك

إن عدم إدراك المسوقين لحقيقة أن المستهلك هو الأول والأخير في عملية التسويق وبالتالي إهمال دراسة احتياجاته ورغباته وسلوكياته وماهي أسبابها سيؤدي إلى اتخاذ قرارات خاطئة قد تصل إلى مرحلة خسارة بعض الشركات وعدم قدرتها على الاستمرار في الأسواق. إذاً يعتبر المستهلك هو النقطة المحورية في التسويق الحديث (Durmaz et al., 2011).

عند الحديث عن دراسات سلوك المستهلك لا بد أن نميز بين نوعين من المستهلكين إما أن يكون مستهلك نهائي وهو الفرد الذي يشتري السلعة أو الخدمة بهدف إشباع حاجة أو رغبة لديه أو لدى أفراد عائلته، أو أن يكون مستهلك تنظيمي أو قد يُطلق عليهم مشترو المنظمات، وهم عبارة عن الشركات التي تقوم بشراء المنتجات بهدف إعادة استخدامها، كالشركات الزراعية أو الصناعية أو الحكومية أو حتى الخدمية منها التي لا تهدف إلى الربح، حيث تشتري هذه المنتجات لتكون مادة خام أو سلعة أولية في عملياتها الإنتاجية، أو أنه يتم شرائها بهدف إعادة بيعها، كالوسطاء مثل تاجر الجملة والتجزئة (الجريسي، 2006). يمكن للمستهلك أن يمتلك إحدى هذين الوصفين أو أن يكون الاثنين معاً في نفس الوقت.

هناك العديد من المفاهيم التي تناولت المقصود بسلوك المستهلك منها تعريف الجمعية الاميركية للتسويق (AMA) حيث عرفت سلوك المستهلك بأنه "التفاعل الديناميكي للتأثير والإدراك والسلوك والأحداث البيئية التي يدير بها الناس جانب التغيير في حياتهم" (Anantadjaya et al., 2007; Peter et al., 1999). أو كما عرفه (أسعد والخطيب، 2012) بأنه عبارة عن مجموعة أنشطة يمارسها الفرد أو الشركة عند البحث أو شراء أو استخدام أو تقييم السلع والخدمات، أو التخلص منها وذلك من أجل إشباع رغباتهم واحتياجاتهم المختلفة والمتغيرة. وفي تعريف آخر هو عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم وشرائهم واستخدامهم للسلع والخدمات، وذلك من أجل إشباع رغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم (الجريسي، 2006). يشير سلوك المستهلك إلى دراسة كيفية تلبية العملاء لاحتياجاتهم ورغباتهم عن طريق اختيار السلع والأفكار والخدمات وشرائها واستخدامها والتخلص منها، وهو وصف يشمل كامل الأنشطة التي يشارك فيها المستهلكون قبل الشراء وأثناء الاستهلاك وبعده (Kardes et al., 2014). يمكن القول باختصار، إن مجمل هذه التعاريف تدور حول فكرة واحدة وهي أن سلوك المستهلك عبارة عن تصرفات الأفراد التي يقومون بها في سبيل الحصول على السلع التي تلبي حاجاتهم ورغباتهم بما يتناسب مع قدراتهم الشرائية، والبدائل المتاحة في السوق (مسعودة، 2015).

في النهاية لابد من القول بأنه على الرغم من الجهود الكثيرة لتعلم وفهم السلوك الشرائي للمستهلكين، لكنه حتى الآن يصعب جداً معرفة الأسباب بشكل دقيق التي من الممكن أن تجعل المستهلك يشتري منتجاً ويفضله على الآخر، والسبب في ذلك هو أن المستهلك عادة ما يتخذ قراراته الشرائية بناءً على معتقداته ومشاعره العاطفية التي لا يدركها حتى هو بشكل كافٍ (Noel, 2009).

2.2. أهمية دراسة سلوك المستهلك

في السابق لم يكن يُنظر للمستهلك بعين الاهتمام في عمليات الإنتاج أو البيع نظراً لعدم وجود شركات تتنافس على تقديم نفس المنتج وتلبية نفس الحاجات. بسبب ذلك، لم تضطر الشركات أن تسأل ماذا يريد المستهلك؟ ماهي حاجاته ورغباته؟ لم يكن للمستهلك في ذلك الحين حرية الاختيار بين عدة بدائل في العملية الشرائية. بمعنى أن كل ما تنتجه الشركات يمكن أن تبيعه وتحقق الأرباح من خلاله. لكن بعد ظهور المفهوم التسويقي الحديث، وتزايد عدد الشركات التي تتسابق في السعي لإرضاء المستهلك وتلبية احتياجاته ورغباته، أصبح يُنظر للأخير على

أنه نقطة البداية والنهاية في العملية التسويقية، بعدما أدرك المسوّق بأنه للحصول على زيادة في المبيعات وتحقيق هامش ربح أعلى يحتاج أولاً إجراء دراسات حول سلوك المستهلك. فبدلاً من أن تقوم الشركات بإنتاج السلع ثم تحاول أن تقنع المستهلك بشرائها، أصبح من اللازم أن تبدأ أولاً بسؤاله عن حاجاته حتى تضمن القبول فيما بعد لمنتجاتها. يجب على الشركة الراجعة في النجاح أن تسعى لخلق أنشطة تسويقية تُبنى على أساس تحليل وفهم سلوك المستهلك لتتلاءم وتتكيف معه بشكل يخدم مصالحها ويحقق أهدافها خصوصاً على المدى الطويل. وبالتالي دراسة سلوك المستهلك ومعرفة حاجاته ورغباته تساعد الشركات في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى مستهلكيها، الأمر الذي يؤدي إلى ازدياد معدلات الشراء، وبالتالي زيادة حجم المبيعات والأرباح للشركة مما يمكنها من الاستمرار في السوق (الجاسم وعلي، 2014).

لكل مستهلك طريقة مختلفة بالتفكير وموقف مختلف تجاه المنتجات. إن دراسات سلوك المستهلك بالعموم تتناول قضايا متعلقة بماذا يشتري المستهلك؟، لماذا يشتري؟، متى يشتري؟، وكم عدد المرات التي يشتري فيها؟، ومن أين يشتري؟ على سبيل المثال، قد يقوم بعض الباحثين بدراسة سلوك الشراء الاستهلاكي لدى النساء لمعرفة لماذا تشتري منتجات العناية بالبشرة؟ (للحد من علامات التقدم بالسن)، من هي العلامة التجارية المفضلة؟ (Olay, L'oreal, Lancôme)، كم مره تقوم بشرائها؟ (أسبوعياً- شهرياً)، من أن يتم شراءها (من المتاجر- على الإنترنت). لا يقتصر تركيز دراسات سلوك المستهلك على كيفية شراء كلاً من السلع (مثل سيارة أو كاميرا أو قطعة ملابس جديدة)، والخدمات (مثل الخدمات المقدمة من شركات الطيران والفنادق أو حضور مباراة في الملعب وغيرها)، فهي أيضاً تهتم بكيفية تأثير هذه المشتريات على الحياة اليومية للمستهلك، نظراً لأن هذا الاستخدام قد يؤثر على سلوك الأفراد المحيطين به، فقد يتراوح تأثير المستهلكين غير الراضين عن المنتج من تقديم شكوى وتشجيع الآخرين بالابتعاد عن شراء المنتج إلى مقاطعة خط إنتاج بالكامل (Noel, 2009).

يعتمد العاملون في مجال التسويق على دراسات سلوك المستهلك، لأنها تمكنهم من إعداد برامجهم التسويقية الناجحة، كما وتدفعهم إلى تطوير السلعة أو تغييرها لتناسب مع التغيير في أذواق وتفضيلات المستهلك، وكذلك مواكبة التغير المستمر في اتجاهات المستهلكين، والتطور التكنولوجي، ونمط الحياة، والكثير من الأمور المرتبطة بالعوامل الاجتماعية والاقتصادية والثقافية للمستهلك، لاسيما في سياق الأزمات والأحداث المفاجئة التي تؤثر بشكل كبير في سلوك المستهلك وبالنتيجة على مبيعات وأرباح الشركات.

من ناحية أخرى تبرز أهمية هذه الدراسات أيضاً بالنسبة للمستهلك ذاته، حيث تساعد في التعرف على معلومات المنتجات وبالتالي تمكنهم من المفاضلة بين السلع والخدمات المتاحة، إضافة إلى أنها تفيدهم في تحديد أماكن ومواعيد التسوق بما يتناسب مع قدراتهم الشرائية وحالتهم النفسية، وبالنتيجة يتمكنوا من تعديل قراراتهم وفقاً لذلك.

3.2. عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك

عندما يريد المستهلك شراء أي منتج من المنتجات فهو يتعرض لعدد من المخاطر، قد تكون مرتبطة بعدم توفر المعلومات الكاملة عن المنتج الذي يتم شراؤه إضافة إلى نقص الخبرة الفنية لدى المستهلك، أو قد تكون مخاطر من الناحية المالية، نظراً لأن المستهلك سيغامر في دفع مبلغ مالي لقاء منتج قد لا يكون بمستوى التوقعات التي ينتظرها منه (أسعد والخطيب، 2012).

لكي يتمكن المستهلك من تقليل هذه المخاطر أو على الأقل تصبح بالنسبة له مخاطر محسوبة ومتوقعة، فإن عملية الشراء لديه تتم عبر عدة مراحل متتالية بدءاً من وجود حاجة أو (التعرف على المشكلة)، ومن ثم البحث عن المعلومات وجمعها، وتطوير البدائل والحلول المتاحة، من ثم تقييم هذه البدائل واختيار البديل الأمثل من بينها، وصولاً لمرحلة الشراء والتي يتم فيها اتخاذ قرار الشراء الفعلي، بعد ذلك تأتي الخطوة الأخيرة وهي عملية تقييم القرار الشرائي. في الشكل التالي يتم عرض مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي.

الشكل 1.2: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي



وفقاً ل (Keller and Kotler, 2012) فإن عملية اتخاذ القرار الشرائي تنقسم إلى المراحل الخمسة التالية:

i . التعرف على المشكلة:

تبدأ هذه العملية من وجود حاجة غير مشبعة أو مشكلة يواجهها المستهلك وهذه الحاجات يتم تحفيزها إما من قبل منبهات داخلية تنشأ من داخل الفرد نفسه كالشعور بالجوع أو العطش أو التعب، أو من منبهات خارجية تأتي من البيئة أو المحيط الخارجي للفرد مثل الرائحة، اللون، العبوة، أو قد تكون بفعل تأثير الحديث مع الآخرين. على سبيل المثال قد يرى المستهلك أحد أصدقائه قد اشترى سيارة حديثة، وقد يحرك ذلك شعوره بضرورة امتلاكه لسيارة مريحة وحديثة.

ii . البحث عن المعلومات:

بعد ذلك يقوم المستهلك الذي يشعر بالحاجة بالبحث عن المعلومات وتجميعها بقدر الإمكان. وذلك بهدف التقليل من مخاطر اتخاذ القرار الشرائي، بعد أن يتعرض المستهلك للمنبهات بنوعيتها يبدأ بالبحث عن المعلومات بدءاً من الحصول على معلومات عن المنتج ثم سؤال صديق أو أحد أفراد العائلة، أو زيارة المتجر للتعرف على المنتج بشكل مباشر. تنقسم هذه المعلومات إلى أربعة مصادر إما مصادر خاصة، تأتي من المستهلك ذاته أو العائلة أو الأصدقاء وتعتبر هي الأكثر تأثيراً في قرار الشراء، أو قد تكون مصادر تجارية، كالإعلانات ورجال البيع والموزعين، أو مصادر عامة، عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي أو غيرها كالمطبوعات الأكاديمية والرسمية، أو قد تكون من مصادر تجريبية، والتي تعتبر المصدر الأخير الذي يعتمد عليه المستهلك في عملية البحث عن المعلومات ويقصد بها الأماكن التي تتيح للمستهلك تجربة المنتج قبل شراؤه، من خلال عملية جمع المعلومات هذه يستطيع المستهلك بعد ذلك أن يعرف ميزات كل علامة تجارية على حدى وأي منها تعتبر منافسة للآخرى.

iii . تطوير وتقييم البدائل:

بعد عملية جمع المعلومات عن المنتج ومعالجتها يطور المستهلك مجموعة من الحلول وبدائل للشراء بحيث يمثل كل بديل أو خيار محتمل للوصول للاختيار النهائي، وفي هذه المرحلة يتم تقييم البدائل التي تم تطويرها وذلك بالمقارنة بين معلومات كل بديل على حدى والتي تتضمن سعر، خصائص، وأماكن تواجد كل منتج. يوجد العديد من طرق التقييم والتقدير للمنتجات، أحدثها الذي يعتمد على التوجه المعرفي، بحيث يقيم المستهلك هذا المنتج بناءً على اعتبارات تستند بشكل أساسي على المعايير العقلانية ولمعرفة طريقة التقييم هذه يجب معرفة بعض المفاهيم الأساسية فيها: أولاً، يتم النظر لسمات المنتج وخصائصه المهمة المتعلقة بالشكل واللون والجودة. ثانياً، تأتي الثقة بالعلامة التجارية، يحدد المستهلك فيها أي الماركات التجارية التي تقع ضمن تفضيلاته بناءً على الخبرة والمعلومات التي جمعها مسبقاً. وبالتأكيد يعتمد الاختيار بالدرجة الأولى على المنافع التي يربوها من المنتج ومدى إشباعها للحاجة المطلوبة وبما يتوافق مع قدرته الشرائية وتفضيلاته.

iv . قرار الشراء:

تعتبر هذه المرحلة هي الحاسمة نظراً لأنها تمثل اللحظة الفعلية لاتخاذ قرار تنفيذ الشراء وبالتالي يجب على المستهلك أن يقرر فيما يتعلق بالسعر والعلامة التجارية التي سيعتمد الشراء منها والبائع والكمية إضافة إلى طريقة الشراء. مع العلم أن المستهلك لا يقوم بجميع هذه الخطوات في حالة اتخاذ قرار متعلق بشراء سلع استهلاكية اعتيادية، فهي عادة لا تحتاج للكثير من التخطيط قبل الشراء على اعتبارها قرارات يومية متكررة، في حين أن قرارات استهلاك منتجات الرفاهية تتطلب مجهود أكبر في عملية الاختيار لما لها من تأثير كبير وواضح على شخصية ومكانة المستهلك ولأنها في الأساس منتجات غير مستخدمة بشكل يومي وتنتم بتميزها وارتفاع أسعارها نسبياً.

٧ . سلوك ما بعد الشراء:

ويعني التقييم بعد إتمام الشراء، وهنا نتكلم عن رضا المستهلك بعد استخدامه للمنتج وتشكل انطباع لديه وفق ثلاث حالات: الأولى وهي الابتهاج، في هذه المرحلة يتجاوز المنتج توقعات المستهلك حول منافع هذا المنتج ومدى إشباعه لحاجته ورغباته، والثانية هي حالة الرضا، وتحدث عندما يكون المنتج مطابق لتوقعات المستهلك، أما الأخيرة فهي حالة عدم الرضا وتحدث عندما يكون المنتج أدنى من توقعاته. من المهم بالنسبة للمسوقين معرفة كيف يمكن تقليل حالة عدم الرضا هذه. على سبيل المثال، إفساح المجال للمستهلك في أن يعطي اقتراحات لتحسين المنتج، بالإضافة إلى خدمات أخرى يمكن تقديمها للمستهلك غير الراض بهدف تعويضه وبالتالي تقليل احتمالية تحول العملاء (Akt.: Riyadi and Rangkuti, 2016)

إن مراحل عملية اتخاذ القرار الأنفة الذكر تحدث كل يوم لاسيما عندما تكون عملية الشراء مهمة للمستهلك. على سبيل المثال، عندما يكون المنتج باهظ الثمن، أو يمكن أن يؤثر على صحته أو صورته الذاتية بطريقة ما. في المقابل عندما يأخذ المستهلكون قرارات بشأن المنتجات ذات الأسعار المنخفضة مثل العلكة أو الصودا، فإنهم لا يتبعون عادةً مثل هذه العملية المعقدة، بالنسبة لهذه الأنواع من المنتجات يميل المستهلكون إلى التعرف على المشكلة، من ثم اتخاذ قرارهم الشرائي دون الحاجة لقضاء الكثير من الوقت في جمع المعلومات أو تقييم البدائل، وذلك بسبب انخفاض مستويات المخاطر المالية المحتملة (Noel, 2009).

4.2. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الشرائي

الإنسان كائن اجتماعي بطبعه يتأثر بالمحيط الذي يعيش فيه، ولهذا تكون قراراته الشرائية واختيار المنتجات في الغالب إما نتيجة تأثره بأسرته وأصدقائه أو الأشخاص الذين يعتمدونهم كمرجع له في حياته، أو من له دور ومكانة مؤثرة على هذا الفرد في اتخاذ قراراته الشرائية. تندرج هذه الفئات ضمن العامل الاجتماعي على اعتبارهم من الأفراد المحيطين فيه ضمن بيئته الاجتماعية التي يعيش فيها، إلى جانب ذلك يأتي العامل الاقتصادي والذي يلعب دور مهم جداً في اتخاذ القرار النهائي. على سبيل المثال لا الحصر، مستوى دخل الفرد، أو توقعاته المستقبلية لدخله هل ستكون ذات توجه إيجابي نحو الزيادة أم أنها ستكون سلبية تنذر به بانخفاض محتمل في دخله، أو قد يكون ما يملكه من مدخرات، أو أصول سائلة كالنقد أو الحساب المصرفي وغيره. يتم تصنيف هذه العوامل على أنها مؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك كمتغيرات (اجتماعية، ثقافية، اقتصادية، وشخصية) (Ramya and Ali, 2016).

في هذه الدراسة تم التركيز على العوامل الاجتماعية، والاقتصادية فقط إلى جانب السمات الشخصية، وفيما يلي سيتم توضيحها بشكل مفصل في العناوين الفرعية التالية.

1.4.2 السمات الشخصية

تلعب المكونات الداخلية والنفسية للمستهلك دوراً مهماً في تكوين استجاباته السلوكية تجاه المواقف والمؤثرات المختلفة التي يتعرض لها. من هنا أخذ الاهتمام بدراسة الشخصية حيز كبير لدى الباحثين لاسيما في مجال علم النفس، وقد ساهمت النظريات التي بحثت في هذا السياق بشكل كبير في تفسير الاستجابات السلوكية للمستهلك نحو المنتجات (Almajanni and Ammar, 2020).

لم يكن لمنظري الشخصية وجهات نظر مشتركة حول تعريف واحد للشخصية نظراً لوجود اختلافات بطبيعة الإنسان وعلى الرغم من عدم وجود تعريف موحد يمكن القول بأنها "نموذج لخاصية واحدة وخصائص دائمة تضيق الاتساق والفردية لسلوك الشخص" (Erduğan, 2020; Feist, 1994). وأيضاً بأنها "استجابات متسقة للمحفزات البيئية"، بعبارة أخرى فإن الاستجابة المميزة للشخص هي التي تتكرر في مواقف مماثلة، وتجدر الإشارة بأن الطريقة التي يستجيب بها المستهلك للمنبهات البيئية تخضع للتركيب النفسي للفرد حيث لا يوجد مستهلكان متماثلان أي أنه قد يكون لديهما تقليل متساوٍ للتوتر ولكن مستوياتهما في الانبساط

يمكن أن تكون مختلفة مما قد يؤدي بهم إلى الانخراط في سلوكيات مختلفة (Kassarjian, 1971; Vainikka, 2015). أحد النظريات الأكثر استخداماً في الآونة الأخيرة التي بحثت في الشخصية هي "نموذج العوامل الخمسة" للشخصية (McCrae and John, 1992).

يُعتبر أساس هذه النظرية من منهج السمات في علم نفس الشخصية، قضى باحثوا السمات عقوداً عديدة في اختيار أهم العوامل الموجودة في التصرفات الدائمة مع أخذهم بعين الاعتبار الفروق الفردية وبالنهاية تم تحديد خمسة عوامل أساسية فقط وهي الضمير، التوافق، الاستقرار العاطفي، الانبساط، والانفتاح على التجربة (McCrae and Costa Jr, 2008).

i . الضمير *Conscientiousness*

إحدى العبارات المستخدمة في مقياس الضمير "إنه يسعى لتحقيق التميز في كل ما يفعله" (McCrae and Costa, 1987). الأفراد من هذا النوع لديهم شخصية قادرة على الانضباط الذاتي ويميلون للالتزام بالقواعد الأخلاقية في مهامهم ويتسم الفرد في هذا البُعد بأنه أخلاقي، وصاحب ضمير، ومسؤولية، ويعمل بجد، وصريح، ومثابر.

ii . التوافق *Agreeableness*

هذا النوع من الشخصية يثق بالآخرين ويساعدهم ويتسم الفرد في هذا البُعد بأنه مرن، ومتعاطف، ومتعاون، ويثق بمن حوله.

iii . الاستقرار العاطفي *Emotional Stability*

الفرد المستقر عاطفياً يتسم بأنه مرتاح، مستقر، يتعامل مع التوتر جيداً، غير مضغوط، مطمئن ويتقبل الآخرين.

iv . الانبساط *Extraversion*

هي الشخصية المحبة للمرح. الأفراد الذي لديهم هذه السمة يميلون لمخالطة الآخرين والاندماج مع المجموعات ويتسم الفرد في هذا البُعد بأنه واثقاً في نفسه، متفائل، نشيط، اجتماعي، متحمس.

v . الانفتاح على التجربة *Openness To New Experience*

وبالتالي تعزيز صورته الذهنية لديهم. تشمل العوامل الاجتماعية التي تؤثر في سلوك المستهلك كلاً من الأسرة، المجموعات المرجعية، الأدوار والمكانة، سيتم تناولها بشكل مفصل أدناه.

i. الأسرة:

تعتبر الأسرة نواة المجتمع، والوحدة الاجتماعية الأساسية فيه، فالمجتمع يبدأ من أسرة صغيرة مكونة من شخصين أو أكثر (الزوج والزوجة والأطفال) يعيشون ضمن بيت واحد تتشكل بينهم علاقات أولية ولديهم دخل يعتبر مورد مشترك بين جميع أفرادها، قد يكون لها التأثير الأكبر في عادات الاستهلاك من بين العوامل الاجتماعية الأخرى بسبب الروابط الذي تنشأ بين أفرادها والتي تعتبر مصدر أساسي مؤثر في سلوكهم، وفقاً ل (أسعد والخطيب، 2012) تنقسم الأسرة إلى نوعين:

الأسرة النواة: تشمل الأب والأم والأولاد ويعيشون في بيت واحد.

الأسرة الممتدة: هي عبارة عن الأسرة النواة نفسها ويضاف إليها الأقارب مثل الجددين والأخوال والأعمام وهذا النوع ليس بالضرورة أن يتواجد تحت سقف واحد.

عادة ما يكون لكل فرد من أفراد الأسرة دور شرائي معين، لذلك لابد من فهم كيفية تفاعل القرار الشرائي داخل هذه الأسرة. عادة ما يقوم الأب في شراء المنتجات المنزلية لكن هذا لا يعني أنه هو من يتخذ القرار الشرائي بشكل دائم. على سبيل المثال، شراء الألعاب أو الحلوى قد يكون المشتري فيها هو الأب لكن في الحقيقة أن الأطفال هم متخذي القرار أو المبادرين لاقتراح فكرة شراء هذه المنتجات، ويمكننا أيضاً أن نرى تشارك عملية اتخاذ القرار بين أفراد الأسرة بشكل أوضح فيما يتعلق بمنتجات الرفاهية، كالقيام برحلة سياحية في العطلة الصيفية على سبيل المثال. يمكننا أن نرى اللاعبين الأساسيين في هذه العملية على الشكل التالي (الجاسم وعلي، 2014):

المبادر: هو الفرد الذي يطرح فكرة شراء المنتج. وفقاً للمثال السابق قد يكون الأبناء هم أصحاب فكرة السفر والقيام بهذه الرحلة الصيفية.

المؤثر: الفرد الذي يعطي النصيحة للمشتري ويؤثر بقراره الشرائي. من الممكن أن تكون الزوجة هي الشخص المؤثر من خلال إعطائها نصائح أو أفكار عن أماكن مناسبة للذهاب إليها كعائلة ويتوفر فيها خدمات جيدة ومريحة.

متخذ القرار: الفرد الذي يعطي القرار النهائي في عملية الشراء وقد يكون الأب هو من يتخذ القرار النهائي في هذه العملية في مثالنا الحالي.

المشتري: وهو الفرد الذي يقوم بتنفيذ عملية شراء المنتج، يقتصر دور الفرد هنا على تنفيذ القرار ودفع المال ومن الممكن ألا يكون أحد مستخدمي السلعة أو الخدمة المراد الحصول عليها. وفقاً للمثال السابق، يكون الأب هو المشتري ومتخذ القرار في نفس الوقت.

الممول: وهو الفرد الذي يدفع المبلغ المالي لتمويل قرار الشراء، كأن يقوم الأب بتمويل الرحلة السياحية في مثالنا.

المستخدم النهائي: الفرد الذي يقوم باستهلاك واستخدام هذا المنتج، وفي هذا المثال فإن جميع أفراد الأسرة ستكون مستفيدة من هذه الخدمة وبالتالي جميعهم سيقومون باستخدامها. إذاً من خلال التحليل السابق، نلاحظ بأن الفرد الواحد داخل الأسرة يمكنه أن يمارس أكثر من دور من أدوار الشراء هذه في نفس الوقت.

ii . المجموعات المرجعية

هم المجموعات التي تشكل هيكل أو مرجع للأفراد في عملية اتخاذ القرار الشرائي. حيث تقوم بإعطاء معلومات حول المنتجات التي ينصحون بشرائها واستخدامها، تساهم هذه الجماعات إلى حد كبير في سلوك المستهلك، بدءاً من المنتجات الغذائية وصولاً لمنتجات الرفاهية، وفق (Noel, 2009) يتم تقسيم هذه المجموعات المرجعية لثلاثة أنواع:

المجموعات المرجعية الطموحة: وهي المجموعات التي لا يكون الفرد عضواً فيها، ولكن يريد الانتماء إليها أو امتلاك قيمها بحيث يقوم الفرد بسلوك معين رغبة منه في أن يكون مشابه لهذه المجموعة. تحاول الشركات الاستفادة من هذه المجموعات الطموحة من خلال ربط منتجاتها فيها. على سبيل المثال، العديد من الشباب يعجبون بفريق قدم معين، نتيجة لذلك يقومون بشراء منتجات تابعة لهذه الفرق كالقمصان وغيرها فقط لأجل الشعور بالانتماء لها وهكذا تصبح هذه الشركات من كبار البائعين في السوق.

المجموعات المرجعية الترابطية: وهي التي ننتمي إليها فعلاً وقد تكون رسمية مثل اتحاد الطلبة في الجامعات، هذه المجموعات أيضاً يستخدمها الموسوقون في التأثير على الطلاب

مثلاً لتسويق خدماتهم للسفر وتنظيم الرحلات، أو قد تكون مجموعات غير رسمية مثل الأصدقاء المقربين الذين تعتمد عليهم الشركات في الترويج للمنتجات المرتبطة بالمظهر الخارجي من الملابس أو الإكسسوار أو مستحضرات التجميل وغيرها.

المجموعات المرجعية الفصامية: وهو النوع الأخير من هذه المجموعات، ويتضمن الفئة التي لا يريد الفرد الانتماء إليها لأنه لا يرغب بالاقتران بالقيم أو المواقف التي تتبناها، في هذه الحالة سيكون صعب جداً على الشركات التعامل مع مثل هذه الجماعات. على سبيل المثال، لا يمكن لشركة تريد أن تدخل أسواق الهند أن تروج لمنتجاتها عن طريق مجموعات تحلل تناول لحوم البقر، لأنه سيكون مرتبط بمجموعات فصامية معادية لديانتهم ومعتقداتهم وبالتالي ستواجه هذه الشركات صعوبة في دخولها للسوق.

بشكل عام، يظهر تأثير الجماعات المرجعية بشكل أكبر في منتجات الرفاهية مقارنة بالضرورة منها، وكذلك نلاحظ اختلاف تأثيرهم فيما إذا كانت هذه المنتجات عامة أو خاصة. لتمييز دور هذه الجماعات في تأثيرها على سلوك المستهلك بالنسبة لمنتجات معينة دون غيرها، نلاحظ نموذج Bearden Etzel الذي قدم تقسيمات للمنتجات وبيّن فيها أثر الجماعات على كل منها.

الشكل 3.2: نموذج Bearden Etzel أثر الجماعات المرجعية في القرار الشرائي

	العام		
	المنتج الماركة	تأثير جماعات مرجعية ضعيفة (-)	تأثير جماعات مرجعية قوية (+)
تأثير جماعات مرجعية ضعيفة		ضروريات عامة	رفاهية عامة

الضروريات	(+)	ثلاجة أو غسالة، أثاث، ملابس، منتجات غذائية	المراكب الشراعية، نوادي الغولف، سيارات فاخرة	الرفاهية
	تأثير جماعات مرجعية ضعيفة (-)	ضروريات خاصة المنظفات، المعلبات، المصابيح	رفاهية خاصة ألعاب الكترونية، أجهزة التكييف	
	الخاص			

المصدر: (Ishak et al., 2018; Bearden and Etzel, 1982)

استناداً لهذا النموذج نلاحظ أربع تقسيمات: (Ishak et al., 2018)

الرفاهية العامة: يكون تأثير الجماعات المرجعية فيها كبير لأنها منتجات فاخرة وتكون ذات علامة تجارية معروفة. هذه الكماليات يتم استخدامها في العن أي أنها للعرض العام وليست مملوكة أو شائعة لدى جميع الناس. على سبيل المثال، سيارة فاخرة ذات علامة تجارية.

الرفاهية الخاصة: هنا أيضاً يكون للجماعات المرجعية دور كبير في اختيار هذه المنتجات ولكن بدون التركيز على العلامة التجارية لأنها لن تكون معروضة للعام ولا يتم استخدامها أمام أنظار الآخرين، أي يبقى اختيار العلامة التجارية فيها أمر فردي وليست مملوكة أو شائعة لدى جميع الناس. على سبيل المثال، أجهزة التكييف.

الضروريات العامة: في هذه المنتجات لا يظهر تأثير الجماعات المرجعية واضحاً لأنها ضروريات والجميع تقريباً يدركون حاجتهم لها، في حين يكون تأثيرها قوي في اختيار العلامة التجارية لأنها تُستخدم أمام الآخرين. على سبيل المثال، يقوم الناس بشراء الملابس لكن التصميم والعلامة التجارية هو الذي يتأثر برأي هذه الجماعات.

الضروريات الخاصة: هنا لا يكون للعلامة التجارية أو للمنتجات أثر ملحوظ أو مهم لأنها ضروريات ويمتلكها عامة الناس، وفي نفس الوقت لا يتم استخدامها أمام أنظار الآخرين، على سبيل المثال، المنظفات.

إن ما يحتاجه المسوقون هو أن يختاروا جماعة مرجعية مفضلة لدى المستهلك، يدرسوا سلوكها ثم يضموها لسياساتهم التسويقية. مع الأخذ بعين الاعتبار، أن ما يتم اعتباره ضرورة

في بعض المجتمعات قد يندرج تحت فئة الرفاهية في مجتمعات أخرى، بحسب اختلاف الحاجات والأولويات لديهم.

iii . الأدوار والمكانة

تشمل الأدوار والمكانة الاجتماعية كل المجموعات سواء رسمية كانت أو غير رسمية، مثل الأسرة والنوادي أو المنظمات والاتحادات التي ينتمي إليها الفرد والتي من الممكن أن تسهم في تحديد دوره ومكانته فيها، وتأتي الأدوار مع مسؤوليات والتزامات معينة يؤديها الفرد داخل هذه المجموعات وبالتالي يمكن تحديد موقع الشخص داخل كل مجموعة من هذه المجموعات بناءً على دوره فيها وحالته الاجتماعية (Mirzaei and Ruzdar, 2010). قد يأخذ الفرد دور المدير التنفيذي في الشركة التي يعمل بها وفي نفس الوقت يكون له دور الأب والزوج في أسرته، حيث يستهلك المنتجات وفقاً لهذه الأدوار والمكانة الاجتماعية التي يشغلها داخل مجتمعه. على سبيل المثال، كثيراً ما يعطي المظهر الخارجي مدلول ورمز لمكانة الفرد فقد يرتدي ملابس مريحة وعملية لا تحمل أي علامة تجارية في حياته اليومية، ولكن عند ذهابه للعمل يفضل أن يرتدي بدلة من ماركة Sarar. إضافة إلى ذلك، قد تكون السمات الشخصية التي يتمتع بها الفرد مصدر لاهتمامه الزائد بملابسه عندما يكون وسط بيئة فاخرة (Durmaz ve Bahar, 2011).

3.4.2 العوامل الاقتصادية

يُعتبر العامل الاقتصادي عامل حاسم في العملية الشرائية حيث يؤثر على قرار الشراء واختيار منتج وعلامة تجارية معينة (Qazzafi, 2020). تتكون هذه العوامل الاقتصادية من الدخل الشخصي، توقعات الدخل، المدخرات، الأصول السائلة، والائتمان الاستهلاكي (Ramya and Ali, 2016). كما يوجد عوامل أخرى كالسياسات الحكومية والتضخم وغيرها.

i . الدخل الشخصي

يعتبر الدخل من العوامل المهمة والمؤثرة بشكل واضح على الاستهلاك. فالدخل له دور أساسي في تحديد سلوك المستهلك نظراً لأن الرغبة في الشراء لا تتحقق في حال عدم توفر القدرة الشرائية، كل فرد فينا يرغب بأن يمتلك المنزل الأجل، والسيارة الأحدث، لكن هذه الرغبات لا يمكن تحويلها لسلوك شرائي فعلي إلا إذا اقترنت بقدرة شرائية تسمح بذلك.

إذاً العملية الاستهلاكية تحتاج خطوتين:

الرغبة: تتحدد بالمؤثرات النفسية كالشخصية، والاجتماعية مثل الجماعات المرجعية، والتسويقية كالإعلان وغيره من أدوات الترويج

القدرة الشرائية: والتي ترتبط بالدخل بشكل مباشر، حيث يعتبر هو المتحكم بهذا القدرة.

ويقسم الدخل إلى ثلاثة أقسام:

الدخل الشخصي الإجمالي: وهو دخل الفرد قبل أن تُخصم منه الضرائب والالتزامات الأخرى.

الدخل الشخصي المتاح: وهو الدخل الإجمالي مطروح منه الضرائب والرسوم ويتم توزيعه ما بين الادخار والاستهلاك.

الدخل الشخصي التقديري: وهو الرصيد المتبقي مطروحاً منه بند الإنفاق على الضروريات، أي أنه مخصص فقط لشراء سلع التسوق والكماليات.

ii . توقعات الدخل المستقبلية

كثيراً ما يكون لتوقعات الدخل تأثير على سلوك المستهلك الشرائي، فإذا كان لديه شعور أو توقع بزيادة في دخله في المستقبل القريب، عادة ما يقوم بالإنفاق أكثر من السابق على غير الضروريات مثل منتجات الرفاهية والكماليات. والعكس تماماً في حال كان توقعه بانخفاض في دخله سيعتمد نمط الادخار ويقتصر إنفاقه على الضروريات فقط كالسلع الغذائية والرعاية الصحية.

iii . المدخرات

المدخرات هي فكرة مكملية لتوقعات الدخل، كما تم ذكره سابقاً، في حال قرر الفرد أن يدخر من أمواله بشكل أكثر من السابق فهذا يعني أن إنفاقه سيكون فقط على الضروريات وبالتالي إنفاقه على منتجات الرفاهية سينخفض.

iv . الأصول السائلة

يقصد بالأصول السائلة، كل الممتلكات أو الأصول التي تكون على صيغة نقدية أو التي يمكن تحويلها إلى نقد بسهولة دون خسارة. على سبيل المثال (النقد، الرصيد المصرفي، الودائع،

شهادات الادخار، والأسهم والسندات أيضاً). وبالتالي إذا توفر لدى الفرد سيولة كافية فإنه من الممكن أن يشتري منتجات الرفاهية بشكل أكبر مقارنة بالفرد الذي يمتلك سيولة أقل.

٧ . الائتمان الاستهلاكي

يشمل الائتمان الاستهلاكي كل التسهيلات المقدمة للفرد من قبل السوق لمساعدته على الدفع بالآجل مثل (القروض المصرفية الشخصية أو ما يسمى ببطاقات الائتمان، قروض السيارات، الشراء بالتأجير، الشراء بالتقسيط وغيرها). يتم تقديم هذه التسهيلات للأفراد الراغبين بشراء منتجات الرفاهية والكماليات لكنهم لا يملكون القدرة الشرائية لتحقيق ذلك، فإذا توفر هذا الائتمان بشروط سهلة سيندفع المستهلك لشراء هذه المنتجات وتحسين مستوى معيشته. مع التطورات السريعة التي تحدث في عالمنا اليوم والتغير المستمر في سلوك المستهلك، أصبح من المهم جداً للشركات أن تبقى على دراية باحتياجات المستهلكين المتغيرة، وأن تكون قادرة على التنبؤ بها من أجل تطوير استراتيجيات تساعد على زيادة قدرتها التنافسية. إذاً إن استمرارية نجاح أي شركة يتوقف بالدرجة الأولى على قدرتها على التنبؤ بالتغيرات الحاصلة في البيئة والتكيف معها، إضافة للتحليل الجيد لكل من سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه (Durmaz ve Bahar, 2011).

الفصل الثالث

سلوك المستهلك في سياق جائحة COVID-19

بشكل عام تعتبر الكوارث والأوبئة من المواقف المجهدة التي من شأنها أن تترك بسهولة مشاعر سلبية لدى الأفراد، حيث ينتج عنها فقدان للسيطرة على النفس وعدم الشعور بالاستقرار تترجم على شكل سلوك أو رد فعل غير محسوب أو غير عقلاني.

إن جائحة COVID-19 أكبر من أن يُقال عنها مجرد أزمة صحية، حيث أن انتشار هذا الفيروس ترك أثره في جميع بقاع الأرض وعلى مختلف نواحي الحياة، الاقتصادي منها والسياسي والتكنولوجي والاجتماعي وامتد أثره إلى المستوى النفسي للأفراد. في هذا القسم سيتم تقديم نظرة سريعة عن هذه الجائحة، ثم الحديث عن التغييرات التي أحدثتها في سلوك المستهلك بالتحديد، وماهي المقاييس والأبعاد التي تم اعتمادها في هذه الدراسة بعد الرجوع للأدبيات لقياس هذه الجائحة بشكل أدق.

1.3. نظرة عامة عن جائحة COVID-19

لا تعتبر الأوبئة والجوائح ظاهرة حديثة، فقد تم توثيق العديد منها منذ العصور القديمة، وفي كل مرة كانت تترك آثارها في الاقتصاد والسياسة وسلوك المستهلك وعلى مستوى العالم (Tariq et al., 2021). وبالتالي سببت تغييرات كبيرة على مدى التاريخ، ولعل أكبر جائحة في العصر الحديث هي COVID-19 التي كان سببها (SARS CoV-2)، يعتبر هذا الفيروس من عائلة كبيرة من الفيروسات الكثير منها يصيب الجهاز التنفسي ويسبب أعراض بدءاً من نزلات البرد وصولاً لمتلازمة الالتهاب الرئوي الحاد (SARS) والذي يحمل معدل وفيات عالي (Sağlık Bakanlığı, 2022a).

وفقاً لما أعلنته منظمة الصحة العالمية (WHO) فقد تم تسجيل أول حالة إصابة في مدينة ووهان في جمهورية الصين يوم 31 كانون الأول 2020 (WHO, 2022)، بعدها بدء هذا الفيروس بالانتشار في جميع بلدان العالم، وفي تركيا تحديداً أعلنت وزارة الصحة عن الحالة الأولى في 11 آذار 2020، حيث صنف تركيا في 30 نيسان 2022 بالمرتبة الخامسة

في أكبر عدد إصابات بالفايروس وجاءت بالمرتبة 19 في معدل الوفيات. في شهر نيسان بلغ انتشار الوباء ذروته خصوصاً في مدينة اسطنبول، حيث صنفت من المناطق عالية الخطورة لوصول الإصابات فيها ما يقارب 60% من العدد الإجمالي في أنحاء تركيا (Sağlık Bakanlığı, 2022b).

لم يكن COVID-19 أزمة طبيعية، فقد ترك أثراً واضحاً على كل شيء، نتيجة لذلك طُبق حظر تجول واسع النطاق لأول مرة منذ 20 عاماً ولهذا كان من الضروري اتخاذ تدابير مختلفة على جميع الأصعدة، منها تحويل التعليم وجعله عن بُعد، إلغاء الصلاة في المساجد، إغلاق جميع الفنادق والمطاعم ومراكز التسوق والمقاهي، إضافة لمراكز التجميل، وحتى الخروج للحدائق والمنتزهات وإقامة حفلات شواء، كما تم تعليق الحفلات والأحداث الرياضية والنوادي الموسيقية حتى إشعار آخر. وكذلك قامت شركات الطيران بتطبيق إغلاقات كاملة ثم جزئية على المستوى المحلي والدولي، ومع حلول شهر أيار وحزيران بدأت إجراءات رفع الحظر بشكل جزئي مع الحفاظ على شروط معينة، وما إن لبثت الحياة تعود لطبيعتها تدريجياً بدأت الموجة الثانية من الفايروس بالانتشار اعتباراً من تشرين الثاني عام 2020، لتعود فيها من جديد إجراءات الحظر والتقييد بشكل جزئي من جديد. بالرغم من ذلك، فإن إعادة افتتاح مراكز التسوق والمقاهي وبدء التنقل بين المدن ساهم بتحريك الحياة الاجتماعية والاقتصاد ولو كان بشكل بسيط (Balci ve ÇETİN, 2020).

2.3. التغيرات في سلوك المستهلك خلال جائحة COVID-19

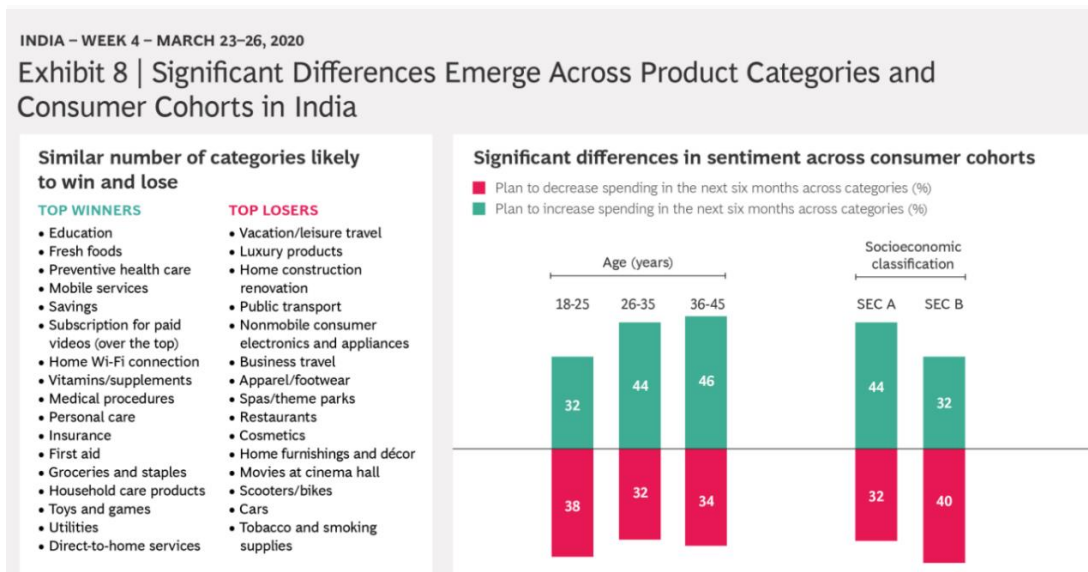
بشكل عام يبدي سلوك المستهلك خلال الكوارث والأزمات ردود فعل مفاجئة ومتقلبة، إن انتشار COVID-19 أدى لتغيير نمط حياة الأفراد وطريقة تواصلهم واستهلاكهم بشكل غير مسبوق خلال هذا العقد، ومع بدايات إعلان قرارات الحظر الأولى كانت أولويات المستهلك هي الحصول على الضروريات كالمنظفات وأدوات التعقيم إلى جانب المواد الاستهلاكية. في الواقع في مثل هذه الحالات غير المألوفة ليس من الغريب أن يكون الاهتمام الأكبر لشراء الأساسيات فالتسوق التحضيري يعطي المستهلكين شعور أن لديهم مهمة حتمية عليهم أن يكملوها (Larson and Shin, 2018).

نتج عن فترة الإغلاق والحجر الصحي حالة توتر وعدم استقرار سببت للمستهلك مشاعر سلبية. مما أدى إلى حدوث استجابات وردود أفعال انقسمت إلى نوعين. الأول، شعور

المستهلك بفقدان الرغبة الشرائية وانخفاض نسبة الشراء لديهم فيما يتعلق بمنتجات الرفاهية. في حين أظهر النوع الثاني من المستهلكين سلوكيات شراء مندفعة بهدف التعويض والتخفيف من مشاعر التوتر والقلق التي يعيشها. مثال على ذلك، في نسيان عام 2020، خرج المستهلكين في الصين بعد انتهاء موجة الفايروس يريدون القيام بطفرة في الإنفاق خصوصاً على منتجات الرفاهية. ففي شهر آذار لعام 2020 أظهرت الإحصائيات أن أكثر من 80% من المستهلكين يفقدون لعودة حياتهم لطبيعتها والسفر من جديد والذهاب لأماكن الترفيه كالسينما والحفلات والأحداث الرياضية وغيرها. مما أشار لاحتمالية إطلاق طلب مكبوت بمجرد عودة الحياة لطبيعتها تدريجياً (Koslow and Lee, 2020).

إذاً ما يجري في الصين ليس بالضرورة أن يتشابه مع ما يجري في الولايات المتحدة. على سبيل المثال، شهدت ماركة Tiffany انخفاض في صافي مبيعاتها بنسبة 40% بينما سجلت في الصين زيادة تصل إلى 90% (PARISI, 2021) لذلك من الضروري جداً أن نأخذ بعين الاعتبار اختلاف اقتصاد كل دولة وتركيبها السكانية، بحسب إحصائيات طبقت في الهند خلال الأسبوع الرابع من الجائحة نرى الاختلافات الكبيرة بين المستهلكين الذين فاضلوا بين الادخار والإنفاق بعد أن تم طرح سؤال عليهم حول توقعاتهم لكيفية تغيير إنفاقهم خلال الستة أشهر المقبلة.

الشكل 1.3: المشاعر عبر القطاعات وفئات المنتجات المختلفة في الهند



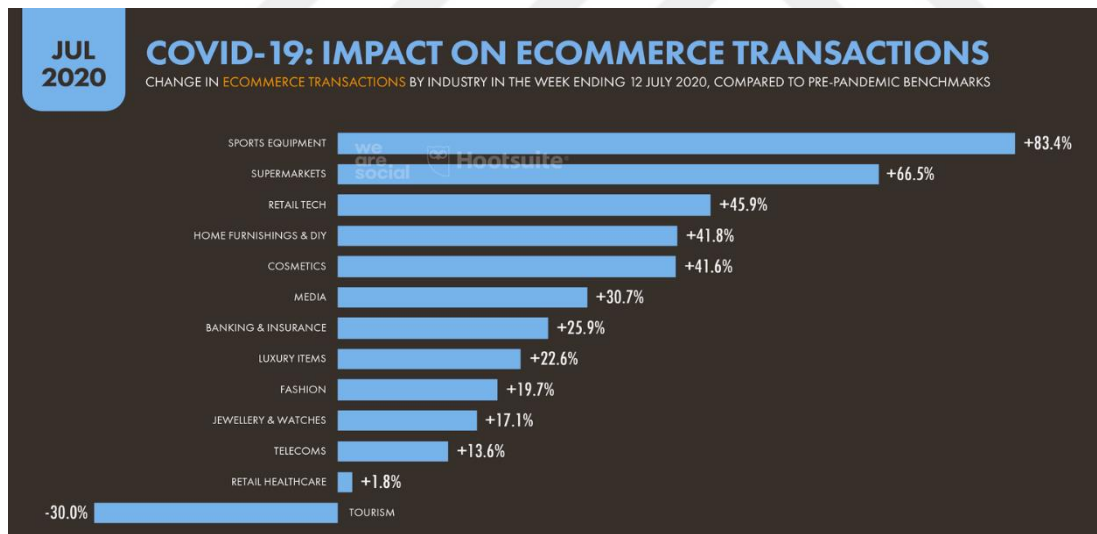
المصدر: (Koslow et al., 2020)

بالنظر عن كثب إلى الهند، نلاحظ بأن أصحاب الدخل المنخفض والذين تتراوح أعمارهم بين 18-25 هم الذين يميلون لتخطيط إنفاقهم بشكل أكبر مقارنة بالذين لديهم دخل مرتفع وتتراوح أعمارهم بين 26 حتى 45 حيث أظهروا مرونة أكبر في محافظتهم على مستوى شرائهم المعتاد أو زيادته (Mehta et al., 2020).

بالعموم، تشكل كلاً من العوامل الاقتصادية (كالدخل والمدخرات وغيرها) والعوامل المتعلقة بشخصية المستهلك جنباً إلى جنب جزءاً كبيراً في تكوين الاستجابة لدى المستهلك. على سبيل المثال، الذين شهدوا ثبات في دخلهم أو زيادة خلال فترة الجائحة هم المرشحين للإنفاق الانتقامي. وفقاً لاستطلاع أجري في تموز عام 2021 من قبل شركة Ipsos والتي تعد ثالث أكبر شركة لأبحاث السوق في العالم، ذكرت أن نصف الشعب الكندي أصبح وضعهم المالي أفضل مما كان عليه سابقاً ونسبة 32% منهم يخططون للإنفاق أكثر من المعتاد (Simpson, 2021). في نهاية المطاف، في الحالات العصبية ومشاعر القلق يلجأ المستهلك لممارسة التسوق بهدف التخفيف من تأثير حدة هذه المشاعر. وبالنتيجة إذاً حتى عملية توجه المستهلكين لشراء الأساسيات بشكل متزايد وتكديسها خوفاً من الإغلاق، هي أيضاً نوع من الإنفاق الانتقامي، فالشراء بدافع الذعر هو حالة مشابهة للاستهلاك الانتقامي (Nguyen and Chao, 2021) لأن كثرة التسوق هذه ستفضي لشراء أشياء غير ضرورية ولو كان على صعيد شراء الطعام الفاخر، وهذا ما سيتم توضيحه لاحقاً في قسم منتجات الرفاهية. إلى جانب التغيير في نمط الإنفاق، كان استخدام التجارة الإلكترونية من التغييرات المهمة التي ظهرت على سلوك المستهلك بعد ما تم إغلاق المتاجر التقليدية تدريجياً. في الوباء كان قطاع التجزئة أحد أكثر القطاعات تضرراً بسبب قيود حظر التجول والتباطؤ في سلاسل التوريد لدى بعض الشركات (Özbay ve Özcan, 2021) في الحقيقة، أدى تفضيل المستهلكين للتسوق عبر الأنترنت لزيادة الرقمنة في الشراء تزامناً مع تراجع تأثير المتاجر التقليدية وعدم إمكانية ارتياد مراكز التسوق مثل السابق حتى بعد الافتتاح الجزئي لها نتيجة قرارات التباعد الاجتماعي واجراءات التعقيم المشددة عند ملامسة الأسطح في الأماكن العامة. على سبيل المثال، قبل الجائحة بلغت نسبة شراء الأثاث الخشبي عبر الأنترنت 6.5% بينما ارتفعت خلال الجائحة لتصل 14.3% كما أظهر المستهلكين الأكبر سناً ميلاً أكبر للتسوق عبر الأنترنت حيث أفادوا

بأنهم يتوقعون تكرار عملية الشراء الإلكتروني حتى بعد انتهاء الجائحة (Pirc Barčič et al., 2021)

الشكل 2.3: تأثير COVID-19 على معاملات التجارة الإلكترونية في تموز 2020



المصدر: (Kemp, 2020)

يُظهر الشكل السابق مدى التغيير لدى بعض الصناعات مقارنة بما كانت عليه قبل الجائحة حيث شهدت كلاً من شركات المعدات الرياضية، المفروشات المنزلية والديكور، وكذلك مستحضرات التجميل مكاسب زادت بمقدار ثلاثة أضعاف عن الأشهر الثلاثة الماضية، باستثناء السياحة حيث كانت لا تزال متأثرة بقيود السفر والإغلاقات المستمرة.

تأثرت الشركات التي كانت تمتلك نظام مرن في أعمالها بشكل إيجابي في الجائحة حيث استطاعت أن تقوم بإعادة هيكلة سريعة لأنشطتها ولموظفيها والانتقال لطرق عمل جديدة أثناء الوباء من خلال تحويل مكان عملها لمنصة عبر الأنترنت تعرض عبرها منتجاتها وأسعارها ومراجعة المنتجات من العملاء السابقين بهدف جعل المستهلك أكثر راحة في اتخاذ قراراته الشرائية. وبالتالي ستتمكن من زيادة عدد متابعيها بسهولة ومن ثم تحسين سمعتها وزيادة نسبة مبيعاتها إلكترونياً (Quach, 2021).

في الوقت الراهن ومع تأثير جائحة COVID-19 على التجارة الإلكترونية وحدثت الرقمنة السريعة في جميع أنحاء العالم أُجبرت الشركات على تحسين بنيتها التحتية التكنولوجية وإجراء تعديلات على سلاسل التوريد لديها لتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل من السابق (Conway III et al., 2020a).

3.3. أبعاد COVID-19

قام علماء النفس الاجتماعي بتطوير مجموعة من الاستبيانات بهدف محاولة وضع قياسات أو أبعاد لجائحة COVID-19 ليتم من خلالها التمكن من دراسة الظواهر المختلفة المرتبطة بهذا الفيروس.

- أولاً: مدى شعور المشاركين بمدى التهديد المتصور تجاه COVID-19 على سبيل المثال: "التفكير في جائحة COVID-19 وآثارها جعلني أشعر بالتهديد".
- ثانياً: كيفية شعور المشاركين حيال استجابة الحكومة لفايروس COVID-19 سواء على مستوى الدولة أو الولاية، على سبيل المثال: "شعرت بالضيق من فكرة أن الحكومة أجبرت الناس على البقاء بالمنازل رغماً عنهم".
- ثالثاً: كيفية تأثير المشاركين بفايروس COVID-19.
- ورابعاً: كان حول تجارب المشاركين مع جائحة COVID-19.

تم تطوير هذه القياسات كجزء من مشروع رئيسي لفحص واجهة جائحة فيروس كورونا في الولايات المتحدة الأمريكية وفي هذه البحث تم الاعتماد على مقياس التهديد المتصور واستجابة الحكومة فقط.

1.3.3 التهديد المتصور لفايروس COVID-19

يقصد بالتهديد المتصور إحساس المستهلك وشعوره بأن هناك احتمالية حدوث شيء سلبي معه. مثل التعرض للاحتيال، المرض، حدوث كارثة، أو الموت (Grima et al., 2019; Kanwal, 2021) يختلف إدراك هذا التهديد من فرد لآخر وبالنتيجة تأتي سلوكيات الأفراد مختلفة بناءً على هذه الفروق الفردية.

تلعب المعلومات التي يتم تلقيها حول هذه التهديدات بالعموم دوراً مهماً في التغير السلوكي لدى الفرد، أي أن هذه المعلومات من شأنها أن تزيد أو تخفض من مستوى التهديد المتصور لدى الأفراد. وفقاً لنظرية المفاعلة أو التفاعل النفسي (the theory of psychological reactance)، يمتلك الفرد حرية معينة في سلوكه يكتسبها مع الزمن، إذا شعر بأنه مقيد في موقف أو سلوك معين كان يعتقد أنه حر فيه سابقاً، أو أنه مهدد في خسارة أو تقليص هذه الحرية السلوكية، يتم إثارة هذا التفاعل النفسي لتحفيز الفرد نحو استعادة السلوك المهدد. مثال على ذلك، إذا طلب أحد الآباء من الطفل بأنه يجب عليه أن يرتدي زوج معين من الجوارب في حين كان يشعر بأن لديه الحرية في الاختيار، هنا سيظهر على الطفل هذا التفاعل النفسي أو رد الفعل السلوكي تجاه هذا التهديد في تقييد حريته (Miron and Brehm, 2006).

عندما تتعرض الحرية في اختيار شيء معين للتهديد فغالباً ما تزداد الرغبة فيه أكثر من قبل (Brehm, 1981). إن مفهوم التهديد يختلف وفقاً لعوامل عديدة وبالتالي رد فعل الفرد سيكون مختلف بحسب طبيعة هذا التهديد، ومن المتوقع في مثل هذه الحالات أن ينتج عن هذا الشعور سلوك لا عقلاني كرد فعل مرتبط بمستوى هذا التهديد ومدى تأثيره على الفرد .

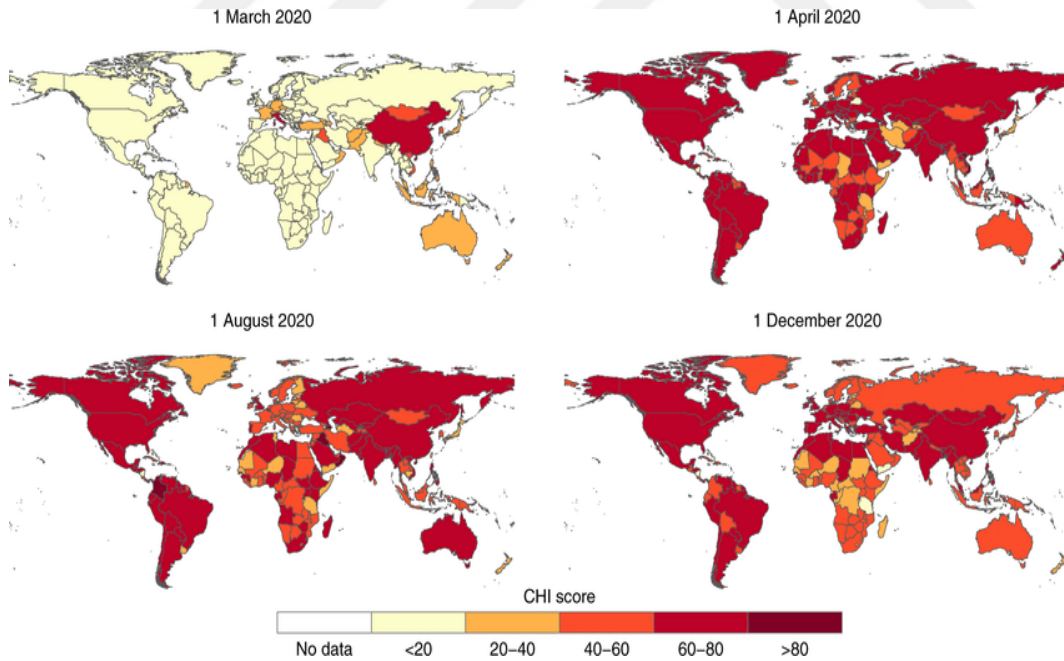
كذلك الأمر في سياق جائحة COVID-19 نرى بأن المعلومات التي قُدمت حول هذا الوباء سببت لبعض الأفراد حالة من الخوف وعدم التأكد أو عدم فهم ما سيحدث فيما يتعلق بالمرض وتدابيراته نتج عنها سلوكيات دفاعية للتخفيف والحد من هذا التهديد، ومن هنا نفسر ردود أفعال الأفراد الذين شعروا بعدم القدرة على السيطرة في مثل هذا الوضع في اعتمادهم على سلوكيات لاعقلانية تتعلق بازدياد رغبة تخزين المنتجات والمواد الأساسية بشكل مفرط كما حدث في معظم البلدان في الموجة الأولى من الجائحة رغبة منهم في استعادة حصولهم على الحرية أو السيطرة الشخصية في ظل القيود والإغلاقات التي قيدت العديد من الأنشطة الاجتماعية (Kim, 2020).

2.3.3 استجابة الحكومة

تمت مواجهة الانتشار السريع لجائحة COVID-19 على مستوى العالم ككل باتخاذ تدابير مختلفة تشمل إيقاف التعليم وإغلاق المدارس، وضع القيود على السفر والحركة، منع التجمعات في الأماكن العامة، القيام باستثمارات في مرافق الرعاية الصحية، إضافة للسياسات المتعلقة بمتابعة المرضى ومراقبة حالاتهم، وغيرها من التدخلات لاحتواء انتشار الفيروس.

يوضح الشكل التالي طريقة احتواء انتشار هذا الفيروس لدى الدول في أنحاء العالم، حيث يبين في شهر آذار لعام 2020 بأن عدد قليل من الدول اتبعت إجراءات الحماية هذه لكن ما إن مضى شهر واحد حتى أظهرت الحكومات استجابة عالية حيث أشارت بيانات تغطي أكثر من 180 دولة مقدمة من مشروع أكسفورد لتتبع استجابة الحكومة خلال COVID-19 لوجود قواسم مشتركة بنسبة كبيرة في مختلف بلدان العالم (Hale et al., 2021).

الشكل 3.3: مؤشر الاحتواء والصحة حسب الدولة في اليوم الأول من كل شهر



المصدر: (Hale et al., 2021)

قد تكون هذه الاستجابة من بعض الدول نتيجة ملاحظتها لجيرانها من الحكومات وللإستجابة العالمية التي حدثت تجاه الفيروس وبالنسبة تفاعلت معها بشكل تلقائي ثم بدأ هذا

التفاعل يتلاشى في الأشهر اللاحقة نتيجة رفع القيود عند بعض الدول ثم إعادتها من جديد وهكذا حتى تضاعف انتشار المرض شيئاً فشيئاً.

من أهم الدول التي وضعت قيود صارمة ومبكرة، هي الصين وإيطاليا وإسبانيا، بينما كانت الإجراءات في السويد وهولندا أقل شدة، في حين انتقلت المملكة المتحدة من سياسات أكثر استرخاء نحو تدابير شديدة مع زيادة انتشار الفايروس. في تموز بعد بدء تخفيف الإغلاق ومع عودة انتشار الوباء اضطرت بعض الدول لإعادة تطبيق عمليات إغلاق محلية كما حدث في كل من إسبانيا وأستراليا وإنكلترا (Genie et al., 2020).

في محاولة لمعرفة مدى استجابة الحكومة وقياس هذا المتغير بشكل كمي، تم إعداد ستة أبعاد سيتم مناقشتها بمزيد من التفصيل أدناه (Conway III et al., 2020).

التقييد: تم من خلاله قياس مدى قبول الأفراد لإجراءات الحكومة التي اتبعتها لتقييد الحركة. على سبيل المثال، "أؤيد اجراءات الحكومة لتقييد حركة المواطنين للحد من انتشار الفايروس".

العقوبة: يقيس هذا البعد مدى رغبة الأفراد في قيام الحكومة بمحاسبة الغير ملتزمين بإجراءات الحظر والتباعد الاجتماعي وغيرها. على سبيل المثال، "أريد من الحكومة أن تعاقب الذين ينتهكون أوامر البقاء في المنزل".

البحث: قاست عبارات البحث الدرجة التي يريد فيها الأفراد تمويل الأبحاث المتعلقة بالفايروس. على سبيل المثال، "أعتقد أننا يجب أن ننفق أكثر من أجل إيجاد لقاح للفايروس".

التحفيز: من خلال عبارات التحفيز تم معرفة الدرجة التي يريد فيها الأفراد من حكوماتهم تقديم الأموال لهم لمساعدتهم في هذه الأوقات. على سبيل المثال، "أعتقد أنه من الجيد أن تقدم الحكومة الأموال للأفراد خلال هذه الأوقات العصيبة".

التلوث المعلوماتي: عبارات هذا البعد كانت متعلقة بالمعلومات التي تقدمها الحكومة فيما يخص الوباء. على سبيل المثال، "أنا لا أثق في المعلومات التي أتلقيها حول الفايروس".

المفاعلة: قاست عبارات هذا البعد درجة شعور الأفراد بالغضب من القيود التي طبقتها الحكومة وسلبت فيها حريتهم في الحركة. على سبيل المثال، "أنا مستاء من فكرة أن الحكومة ستجبر الناس على البقاء في منازلهم".

يُعتبر البعد الأخير هو مثال حي لنظرية المفاعلة التي تم الحديث عنها سابقاً، حيث نجد أن شعور الأفراد بالغضب أو الاستياء يأتي استجابة لتهديد محسوس أو لفقدان حرية سلوكية معينة، أي أنه نتج عن التقييد الذي أجبرهم على البقاء في المنازل.

3.3.3 التلوث المعلوماتي

يُقصد بالتلوث المعلوماتي على أنه تصور أن المعلومات المتداولة في وسائل الإعلام متحيزة وغير جديرة بالثقة (Pivetti et al., 2021)، يطلق هذا المصطلح على أي معلومات تكون صادرة نتيجة إجماع جزئي بحيث يتم التوصل إليها بعيداً عن أي تأثير خارجي قد يسبب الشعور بأنه اتفاقاً قسرياً، إذا شعر الفرد بأن الإجماع على معلومة ما قد نتج عن هذه التأثيرات المصطنعة الخارجية فسيتم رفضها معرفياً أو تكذيبها. وهذا ما يسمى بالتلوث المعلوماتي. نتيجة لذلك عند شعور الفرد بالضغط لقبول هذه المعلومات والانخراط في سلوك معين يحدث التلوث العاطفي رغبة منهم في استعادة حريتهم الخاصة وبشكل هذا النوع إلى جانب التلوث المعلوماتي ما يسمى بالتلوث النفسي (Conway and Repke, 2019).

ليس بالضرورة أن يصدر هذا النوع من التلوث المعلوماتي من قبل الأجنداث السياسية فقط، لأن هذه الرؤية قد تضيق فهمنا للأمر بشكل أكثر من اللازم. لا بد أن ننظر للتلوث النفسي ككل بعدسة أوسع أي أن نعتبر أي شيء بإمكانه أن يسبب تلوث حقيقي للمعلومة وبالتالي يحد من رأي الجماعة ويقوضها فهو إذاً تلوث معلوماتي بغض النظر عن المواقف أو الإيديولوجية السياسية. في هذه الدراسة تم اعتماد مقياس التلوث المعلوماتي كبعد مستقل لفايروس COVID-19، لم يتم اعتماده ضمن أبعاد متغير الاستجابة الحكومية، رغبة بقياس مستوى التلوث المعلوماتي بشكل عام وليس فقط على المستوى المرتبط باستجابة الحكومات.

الفصل الرابع

منتجات الرفاهية

"الإنسان حيوان فاخر محب. لو تم عزله عن اللعب والأوهام والكماليات سيتحول إلى مخلوق ممل وبطيء،

يصبح المجتمع راكداً عندما يكون شعبه عقلياً أو جاداً جداً بحيث لا يغريهم الخلي" (Eric Hofer)

لا يمكن للفرد أن يعيش بدون تلبية حاجاته النفسية المرتبطة بحريته بالتعبير عن ذاته وشعوره بالانتماء للجماعة أو البيئة التي يعيش فيها، نتيجة لذلك يبحث الفرد بشكل مستمر عن أدوات ترفيهية لتحقيق وإشباع هذه الحاجات المتغيرة باستمرار، يتراوح استهلاك الرفاهية من السعي للحصول على الرفاهية الشخصية لأجل المتعة وتحقيق الذات فقط إلى الرغبة في عرض الثروة والاستهلاك الواضح لها فقط لأجل الانتماء لجماعة معينة أو حباً بالظهور والتفاخر أمام الناس. هذه هي الرفاهية، نسبية دائماً ومتغيرة مع تغير الزمن.

في هذا القسم سيتم الحديث عن الرفاهية كمفهوم متغير بين العصر القديم والحديث، إلى جانب محاولة تصنيف منتجات الرفاهية، ومن ثم إلقاء الضوء على هذا القطاع خلال جائحة COVID-19.

1.4 مفهوم الرفاهية

إن نمط استهلاك منتجات الرفاهية موجود منذ عدة قرون منذ أن أظهر الأرستقراطيون والنخبة في المجتمعات أنماطاً للاستمتاع بعلامات تجارية حصرية وخدمات باهظة الثمن (Khan, 2021) في السابق كان توجه الاستهلاك الفاخر موجود لفئة معينة من الناس حيث كان يعتبر امتيازاً للطبقة الحاكمة الأرستقراطية والهدف من هذا الاستهلاك هو التفاخر والظهور والإشارة لثروة الأفراد في ذلك الحين (Eng and Bogaert, 2010) وذلك عن طريق شرائهم قطع ثمينة وفريدة لا تستخدم في الحياة اليومية إنما لأجل امتلاكها قيمة جوهرية تعطي المالك مكانة مرموقة في المجتمع. لقد أخذ الاستهلاك الواضح أو المظهري شهرته من خلال كتابات (Veblen, 1899) في وصف خصائص هذه الطبقة الاجتماعية التي بدأت بالظهور بعد الثورة الصناعية نتيجة لتراكم رؤوس الأموال (Bokhari and Aljuhani, 2021). ظل استهلاك منتجات الرفاهية وفقاً للطبقات العليا حتى ظهور الطبقة المتوسطة في المجتمعات التي بدأت باستهلاك الرفاهية بشكل واضح، ومع دخول التكنولوجيا في العصر الحديث والعولمة السريعة وحدث الفائض في الإنتاج أصبح امتلاك هذه المنتجات متاح حتى للشخص العادي

حيث بدأ يُعتبر سلوك مشترك لدى عامة الناس حتى أصحاب الدخل المحدود منهم ولم يعد مقتصر على أثرياء المجتمع فقط.

حاولت العديد من الأدبيات وضع تعريف للرفاهية لكن نظراً لصعوبة تأطيرها في حدود واضحة اتفق الباحثون بأنه لا يوجد إجماع حول تعريف واحد للرفاهية، حتى المفاهيم الموجودة حالياً تبقى غير واضحة وضبابية بعض الشيء. الرفاهية هي كل شيء ولا شيء في نفس الوقت. على سبيل المثال، في حين قد تكون سيارة Hyundai Sonata بالنسبة لفرد يدرس في الجامعة سلعة فاخرة، قد يعتبر أحد أفراد عائلة ثرية بأن Mercedes-Benz S-Class مجرد سيارة عادية. ربما السبب في عدم وضع مفهوم ثابت للرفاهية هو أن طبيعتها تتغير باستمرار وهذا ما يمنع أي تعريف لها بأن يبقى ثابتاً لمدة طويلة من الوقت (Heine, 2012)، لهذا لا يمكننا أن نختزل الرفاهية بمجال أو مفهوم واحد.

في الماضي عرفها الباحثون على أنها "فردية ونسبية ومتعددة الأبعاد، وربطوها بالبذخ والروعة والراحة والرفاهية والترف والإسراف" (Jain et al., 2015). وبحسب (Heine, 2012) الرفاهية هي كل ما هو مرغوب فيه وأكثر من الضروري والعادي.

إذاً يمكننا القول أن الرفاهية أمر نسبي يختلف من شخص لآخر وفقاً لعدة عوامل وظروف قد تكون اقتصادية متعلقة بمستوى الدخل أو قد تكون مرتبطة بعوامل ثقافية فما قد يكون مرغوب بشدة في إحدى الثقافات من الممكن أن يكون غير مقبول في غيرها، وقد يكون هناك أسباب أخرى منها الندرة أو مدى توفر بعض المنتجات وانتشارها على نطاق واسع في بيئة معينة وقلة توافرها في بيئة أخرى مما يجعلها تمتلك مكانة فاخرة لديهم نظراً لندرتها (Heine and Phan, 2011). على سبيل المثال، يعتبر قضاء يوم مشمس على الشاطئ تجربة عادية وممكنة يومياً للأفراد الذين يعيشون في إيطاليا. في حين أنها تعتبر رفاهية بالنسبة للمناطق التي تقع جنوب شرقي تركيا .

لا يزال النقاش حول تعريف الرفاهية مستمراً، ففي حين كان امتلاك المنتجات الفاخرة هو أمر مرتبط بالمكانة الاجتماعية وعرض الثروة والهدف منها هو الاستهلاك المظهري فقط، اليوم ومع تغير خصائص المستهلك أصبح هناك مصطلح مختلف عن المعنى التقليدي الذي عُرفت فيه سابقاً، الغرض منه هو الحصول على الراحة والمتعة في شراء وامتلاك هذه المنتجات الفاخرة حيث عُرف هذا المصطلح باسم "الرفاهية الجديدة" (Jain et al., 2015; Okonkwo, 2007) أي أن الرفاهية بدأت ترتبط بتجربة المستهلك ومشاعره. على سبيل

المثال، إن تجربة السفر إلى أجزاء نائية من العالم، والتواصل مع أناس حقيقيين تعتبر لحظات لا تُنسى تمثل نوعاً من الندرة التي لا يمكن تكرارها (anonim, 2017).

إن ظهور هذا الاتجاه الجديد للرفاهية غير بالضرورة تعريف منتجات الرفاهية بين الماضي والحاضر، وفق (Husic and Cicic, 2009; Grossman and Shapiro, 1988) عرف منتجات الرفاهية بأنها "السلع التي تجلب هبة للمالك بمجرد استخدام أو عرض منتج ذي علامة تجارية معينة، بصرف النظر عن أي فائدة وظيفية"، أي أنه لا يوجد فرق بين مستهلكي منتجات الرفاهية في البوسنة والهرسك عن المستهلكين الموجودين في فرنسا أو روسيا أو غيرها من المدن. فالجميع يسعى لتلبية نفس الحاجات وتتوفر لديهم نفس الماركات التجارية طالما أن الهدف الأساسي منها هو لفت انتباه الآخرين ووضع مالکها في مجموعة يرغب بالانتماء إليها (Husic & Cicic, 2009) كما عرفها (Ergün, 2021; Zhang and Cude, 2018) على أنها المنتجات النادرة ذات السعر المرتفع والجودة الاستثنائية

من أجل تحديد الرفاهية في العصر الحديث بشكل أكثر دقة وتجريد وفقاً ل (Mortelmans, 2005) تم اعتبار أي منتج بأنه عبارة عن غلاف يحمل معنى، أي أن منتجات الرفاهية هي "أجهزة مُنتجة للمعنى يتم تداولها في بيئة ثقافية معينة" وهذا يعني أن أي منتج رفاهية يستمد قيمته ومعناه بناءً على ما يراه أفراد مجموعة أو ثقافة معينة وليس من سعره أو ندرته وميزاته. تم الاعتماد على هذا التعريف في جميع أنحاء الرسالة .

أي أنه بالعودة إلى مثال السيارات السابق، إن توفر سيارة Hyundai Sonata لدى طبقة أو ثقافة مجتمع ما تعتبر سلعة رفاهية وتعطي لمالكها مكانة متميزة بين أفراد هذه الطبقة، في حين وجودها بأحياء وشوارع من طبقة أعلى وثقافة مختلفة قد لا تمثل أي معنى بالنسبة لهم، وذلك يعود لاختلاف كل طبقة وكل ثقافة وما تمتلكه من أعراف وقيم. في نهاية المطاف، يمكن أن نقول عن منتج بأنه فاخر أو بأنه منتج رفاهية بدءاً من المنتجات الفريدة النادرة باهظة الثمن المتوفرة والمتاحة فقط للطبقات العليا والنخبة من المجتمع وصولاً إلى المنتجات المميزة المنتشرة والمتاحة للجميع بأسعار معقولة وبإمكان الكثيرين شرائها (Moya, 2012).

2.4. تصنيف منتجات الرفاهية

دائماً ما تتم الإشارة إلى خصائص مشتركة متضمنة في مختلف فئات منتجات الرفاهية، ولربما هذا ما يجعلها في كثير من الأحيان تتصف بالتميز مقارنة بغيرها من المنتجات. قد يكون تميزها نابعاً من امتلاكها لشكل وجاذبية قوية، أو لأدائها العالي، أو لجودتها، أو لمتانتها

وأناقة تصميمها، وكذلك لسعرها المرتفع. تشمل الأمثلة على منتجات الرفاهية التقليدية التي كانت تستخدم سابقاً فئات كالملابس الراقية والمجوهرات والأمتعة، لكن بعد ظهور الرفاهية الجديدة أصبحت معظم فئات المنتجات تمتلك لديها قطاع فاخر اعتباراً من السيارات ومستحضرات التجميل للأدوات الالكترونية وحتى للقهوة والشكولاتة (Moya, 2012). نتيجة لتشعب تصنيفات هذه المنتجات أصبح من الصعب الفصل بدقة بين المنتجات والقول بأن هذا المنتج فاخر وغيره ليس كذلك. حتى العلامات التجارية عالية المستوى بدأت تهتم بهذه الطبقة من المستهلكين وتسعى لتوسيع أعمالها وإنشاء قطاعات من شأنها أن تلبي احتياجات الطبقة المتوسطة وبالتالي تحافظ بدورها على مكانتها في الأسواق إضافة لزيادة حصتها السوقية من خلال التنوع في منتجاتها (Öymen, 2020; Heine and Phan, 2011) ومن الأمثلة على العلامات التجارية التي نوعت محفظتها وخطوط إنتاجها (Moya, 2012; Silverstein and Fiske, 2003) كلاً من La Perla (Victoria's Secret)، and Rolls-Royce (BMW).

في المفهوم التقليدي للرفاهية، كان هدف المستهلك من شراء منتجات الرفاهية هو إما رغبة منه في تحقيق حالة من التفرد والتميز بين أقرانه، أو عرضاً لثروته، أو لأجل التأكيد على مكانته الاجتماعية بغض النظر فيما إذا كان هذا المنتج يلبي حاجة وظيفية أم لا. لكن اليوم في المفهوم الحديث لها، أصبحت الرفاهية تعني قيمة والدافع الأساسي وراء استهلاك منتجات الرفاهية هو تلبية الاحتياجات النفسية أولاً ثم المالية والشخصية والاجتماعية جنباً إلى جنب، أي أن معنى الرفاهية تحول من الرغبة في الحصول على قبول اجتماعي والإشارة إلى الثروة إلى ربطها بالتجربة ومشاعر الراحة والمتعة. على الرغم من اختلاف الثقافات بين البلدان لكن تبقى دوافع الشراء واستهلاك منتجات الرفاهية متشابهة إلى حد ما، بناءً على ذلك يمكننا أن نقسم دوافع استهلاك الرفاهية إلى نوعين الأول محفزات خارجية ترتبط بالمجموعات المرجعية والأسرة والطبقة الاجتماعية، والثاني محفزات داخلية لها علاقة بشخصية الفرد نفسه وإدراكه.

جدول 1.4: عرض لخمس دوافع تم تناولها في الأدبيات يشرح من خلالها أسباب شراء

المستهلكين للسلع الكمالية واستهلاكها

التفرد	شراء أو استخدام منتج لأنه يختلف بشكل ملحوظ عن المنتجات العادية.
الملائمة	شراء أو استخدام منتج لأنه يستخدم من قبل آخرين في مجموعة ذات صلة.

المتعة	شراء أو استخدام منتج فاخر لما يوفره من متعة وسعادة.
المنفعة	شراء أو استخدام منتج لأنه يوفر فوائد وظيفية مفيدة.
احترام الذات	شراء أو استخدام منتج لأنه يزيد من إحساس المالك بالقيمة الذاتية.

المصدر: وضع من قبل الباحث، استناداً إلى (Moya, 2012)

يمثل كلاً من (التفرد، الملائمة) الدوافع الخارجية التي تحدث نتيجة التأثيرات الاجتماعية، بالتالي يأتي تركيز هذه الدوافع على إرضاء المجتمع فقط. وهو ما تم الإشارة إليه في عملية شراء المنتجات التقليدية. حيث يقوم الفرد بعملية الشراء دون اهتمامه بالمنفعة الوظيفية التي يؤديها له هذا المنتج أو فيما إذا كان صالح للاستخدام اليومي أم لا، على اعتبار أنه يُشترى في الأساس لأجل استهلاك مظهري بحت. أما (المتعة والمنفعة) وهو ما توجه إليه مفهوم الرفاهية الجديدة، فيمثلان الدوافع الداخلية المرتبطة بشخصية الفرد. نتيجة لذلك فهي تلبي حاجات خاصة بعيداً عن رأي الآخرين فيها. يسعى الفرد لشراء المنتجات فيها بدافع الحصول على منفعة إلى جانب المتعة والسعادة التي يتصورها من هذا المنتج. ويعتقد الباحث بأن دافع (احترام الذات) على الرغم من أنه محفز داخلي لكنه في الحقيقة يشترك لدى النوعين من مستهلكي منتجات الرفاهية التقليدية منها والجديدة نظراً لكون الرغبة في تلبية حاجة احترام الذات قد تكون مرتبطة بالتباهي وتقدير النفس أمام المجتمع وليس فقط لتحقيق احترام متعلق بذاتية الفرد نفسه.

لا شك في أن فكرة الامتلاك تعزز لدى الفرد الشعور بالرضا عن النفس وتمد الذات بإحساس رمزي كما هو الحال عند شراء أي منتج جديد فهو بالضرورة سيخبرنا انطباع معين عن مالكه، ولذلك مفتاح فهمنا لهذه الدوافع هو أن نعترف بأن أي منتج رفاهية نمتلكه يُعتبر "مساهم رئيسي في هويتنا" (Belk, 1988).

وفقاً لما سبق يمكن القول، إن منتجات الرفاهية دائماً ما تحمل معنى يدلنا عليها، وعملية اكتساب المنتجات لهذا المعنى مرتبط بالقيمة التي يمنحها المنتج للمستهلك، تشمل في ذلك سواء أكانت قيمة تلبي حاجة ذاتية مرتبطة بذاتية الفرد، أو أنها قيمة تلبي حاجات عامة لها علاقة بإثارة إعجاب الآخرين وغيره. هذه القيمة تُعطى وتُبنى بما يتناسب مع الوضع الاجتماعي

والاقتصادي المرتبط بعلاقات المستهلك الاجتماعية المرتبة بشكل هرمي. باختصار، إن هوية منتجات الرفاهية تتحدد بناءً على عوامل وخصائص كل مستهلك وثقافته ومجموعته المرجعية والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، لذلك لا يوجد حكم عام في عملية التصنيف هذه طالما أن هذا الفصل والتصنيف مرتبط بشكل مباشر بالمستهلك العالمي.

على سبيل المثال، إن الخصائص الثقافية في الهند تتجه نحو الاستهلاك الباذخ للرفاهية لأجل عرض ثروة الأفراد، والمكانة الواضحة لهم (Eng and Bogaert, 2010). إذاً لكل ثقافة وتركيبية سكانية خصوصية تختلف عن غيرها فما ينطبق على الصين لا ينطبق بالضرورة على مناطق ثقافية أخرى كتركيا مثلاً. وهذا ما يحاول تفسيره هذا البحث.

جدول 2.4: تصنيف عام لمنتجات الرفاهية

الأنماط	الصف
كفايات شخصية	الطور، مستحضرات التجميل، الأزياء (الألبسة الجاهزة، وتصميم الأزياء)، الإكسسوارات، المنتجات الجلدية (حقائب اليد، الأحذية، المحافظ، والأحزمة)، المجوهرات الساعات، الفراء، المشروبات والأطعمة، التبغ، القرطاسية، الآلات الموسيقية، الإلكترونيات الشخصية (الهواتف المحمولة، الكاميرات).
خدمات خاصة	السياحة، التسلية والترفيه، فن الطهو، المطاعم، الرياضة، الخدمات الشخصية (المنتجات الصحية، علاجات التجميل، خدمات التدليك، جراحات التجميل، الخدمات الطبية)، النوادي والجمعيات الأخرى.
كفايات منزلية	الأثاث، المنسوجات، الأواني الفضية، الكريستال، الأواني الخزفية الفاخرة، مواد البناء، السلع المنزلية، الإلكترونيات، الفنون، التحف العقارات، الخدمات المتخصصة (التنظيف، التنظيم، الديكور، البستنة، تنظيم الحفلات).
مواصلات	السيارات، اليخوت، القوارب، الطائرات، الدراجات النارية، الخدمات الجوية والبحرية والبرية والفضائية.
كفايات أخرى	السلع والخدمات للحيوانات الأليفة، طبعات الكتب والمجلات المتخصصة.

المصدر: (Ferreira et al., 2017)

من الملاحظ بأن الرفاهية اليوم تمر بثورة عالمية في تصنيف المنتجات، حيث أنها باتت تدخل في أي نوع من المنتجات حتى أن المشروبات والأطعمة أصبح فيها قطاع فاخر.

وفقاً لـ (Silverstein and Fiske, 2003) إن ظاهرة الرفاهية الجديدة شملت كل فئة من المنتجات تقريباً سلعة كانت أو خدمة، بما في ذلك المواد الاستهلاكية والسلع المعمرة. وعلى عكس ما كان مدلولها في السابق محدوداً بالتباهي والتفرد، بدأت في الوقت الحاضر تصبح أكثر وعياً نتيجة ارتباطها الكلي بالأحاسيس والمشاعر والتجربة. اليوم جزء كبير من المستهلكين تهمهم رفايتهم الشخصية بمفهومها المجرد بعيداً عن المظاهر أكثر من أي وقت مضى، ولعل أحد الأمثلة التي استطاعت أن ترسخ علامة تجارية فاخرة وفقاً للمفهوم الجديد للرفاهية هي قهوة Starbucks مثل هذه الشركات يمكنها أن تغير من قواعد فئة منتجاتها بسرعة وتحقيق الريادة في السوق.

3.4. قطاع الرفاهية خلال جائحة COVID-19

مع دخول العولمة والتكنولوجيا والوصول لمرحلة الفائض في الإنتاج بدأ نمط الحياة والاستهلاك يتغير تدريجياً نحو الزيادة نظراً لنهوض الطبقة المتوسطة وبحثها عن جودة حياة أفضل، حيث أصبح بإمكان معظم الأفراد شراء منتجات رفاهية نتيجة لارتفاع مستوى الدخل التقديري أكثر من السابق وبالنتيجة زيادة قدرتهم الشرائية. لقد ازداد الدخل على طول سلم التسلسل الهرمي (Moya, 2012). وعلى اعتبار أن أحد مميزات منتجات الرفاهية هو ارتفاع سعرها نسبياً مقارنة بغيرها من فئات المنتجات الأخرى بسبب ذلك يلعب العامل الاقتصادي دوراً هاماً في عملية الإقبال على شراء هذا النوع من المنتجات .

تعتبر قطاعات الرفاهية إحدى أكثر القطاعات ربحية، لكن ظهور جائحة COVID-9

1 سبب ضرراً كبيراً شهدت فيه شركات العلامات التجارية الفاخرة تغييراً جوهرياً في هيكلها التنظيمي، وخلال فترة الحجر الصحي والإغلاق الكامل أو الجزئي الذي حصل في جميع أنحاء العالم أصيب هذا القطاع بضرر كبير خصوصاً في الموجة الأولى من الجائحة حيث تعين على الشركات التحرك بسرعة واتخاذ قرار سريع لمواجهة هذه الضغوطات من خلال اعتمادها طرق جديدة للعمل على المدى القصير حيث قلصت فيها العديد من الوظائف لديها لتصبح رشيقة قادرة على الاستجابة مع هذه الأمور الطارئة، بالإضافة إلى تعزيز سلاسل التوريد ومن ثم الانتقال إلى الرقمنة والتركيز على خطط الترويج لديها (Achille and Zipser, 2020).

على الرغم من أن سوق الرفاهية لم يكن جيد في تبنيه التجارة الإلكترونية قبل الجائحة ويعود ذلك ربما لكونها منتجات باهظة الثمن، لكن مع انعدام الخيارات أمامها بدأت تتوجه للتواصل

مع عملائها بشكل أكثر من السابق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Öymen, 2020). في الحقيقة بذلت صناعة الرفاهية قصارى جهدها للتغلب على الآثار السلبية لهذه الجائحة.

خلال العقدين الماضيين ظهرت "دمقرطة" منتجات الرفاهية التي كانت معاكسة لاستهلاك الرفاهية السابق المرتبط بالطبقات الغنية فقط (Shukla, 2011)، وبالفعل خلال جائحة COVID-19 بدأت الشركات بتغيير مسارها في صناعة الرفاهية نحو المفهوم الحديث من خلال تغليب الطابع الديمقراطي لمنتجاتها الفاخرة وذلك لإدراكها بأن العديد من المستهلكين اليوم يميلون لمنتجات الرفاهية الجديدة سهلة الوصول (Öymen, 2020).

أظهرت الجائحة تغييرات هائلة في سلوك المستهلك تجاه السلع الكمالية في جميع أنحاء العالم (Khan, 2021). خوفهم من المرض جعلهم يفضلون الشراء عبر الإنترنت على أن يذهبوا إلى الأماكن المزدحمة والاختلاط مع الناس، نتيجة ذلك كان على المسوقين تقديم تجارب مريحة لهم والسعي لملائمة أعمالهم إلكترونياً لكونها توفر السلامة والراحة والشراء بدون أي تماس أو اتصال مباشر مع الناس.

مع إزالة القيود والانتعاش الأول في الصين شهدت منتجات الرفاهية إقبالا غير مسبوق على متاجرها حيث كان المستهلكين على استعداد للوقوف ضمن صفوف الانتظار الطويلة لأجل حصولهم على منتجات الرفاهية، لم يكن المستهلك قادراً على التخلي عن رفاهيته بالرغم من أن التوقعات المالية المستقبلية ومستوى الدخل لم يُظهر استقراراً جيداً في تلك الفترة. وفقاً ل (Ergün, 2021) إن المستهلكين الذين لا يشعرون بالأمان المالي تزداد نسبة الطلب لديهم على منتجات الرفاهية مقارنة بالذين يعتبرون أنفسهم أنهم مستقرين مالياً. إضافة إلى ذلك، يشير انخفاض الدخل لزيادة احتمالية شراء منتجات رفاهية بشكل أكبر من غيرهم رغبة بالتعويض عن الشعور بالعجز والحرمان في تلك الفترة.

أشار بعض الخبراء أن الرفاهية ليست مجرد رغبة لدى الأفراد إنما هي نمط حياة. لذلك لا يمكن لقطاع الرفاهية أن يفقد بريقه لكنه ربما سيحتاج فقط للمزيد من الوقت لأجل التعافي. على سبيل المثال، في مكان يحمل ثقافة الاستهلاك المظهري كالهند من غير المتوقع أن يتخلى أفراد هذا المجتمع عن نمط حياتهم هذا بسهولة، ولذلك تحتاج الشركات إلى فهم نبض هذا المستهلك ثم تطبيق استراتيجيات خاصة تتلاءم مع هذه الثقافة. هذا هو أنسب وقت للمسوقين ليكتشفوا ما الذي يمكن أن تصبح عليه علامتهم التجارية في المستقبل (Darshan and Krishnegowda, 2020).

في نهاية الأمر، لابد من الإشارة أنه على إدارة الشركات أن تهتم بالإجراءات طويلة المدى إلى جانب ما قامت به على المدى القصير في استجابتها للجائحة لكي تضمن لنفسها تعافي صحيح بأقل قدر ممكن من الخسائر. على سبيل المثال، الاستمرارية في إدارة أعمالها بشكل إلكتروني إلى جانب عودة افتتاح المتاجر وذلك لتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح على اعتبار أنه من المحتمل أن يحافظ المستهلك على نمط الشراء الإلكتروني بشكل أكثر من السابق. وكذلك اهتمام المسوقين بتغييرات سلوك المستهلك وتوقع التحولات التي قد تحدث في ميوله حتى تتمكن الشركات من وضع خطط واستراتيجيات تتناسب مع هذه التحولات المفاجئة (Achille and Zipser, 2020).



الفصل الخامس

الإنفاق الانتقامي

تعتبر الرفاهية من الحاجات الإنسانية التي لا بد من تلبيتها على اعتبار أن المستهلك بطبيعته شخص محب للرفاهية، ولكنها في المقابل تحتاج لبيئة نفسية تساعد في تلبية هذه الحاجات وإلا إن بقيت هذه الحاجات بدون تظمين سيتعرض الفرد لحالة من القلق وعدم الاستقرار النفسي والعاطفي إلى جانب حدوث اضطرابات نفسية تظهر بشكل سلوك غير مدروس، وهذا ما حدث بالفعل نتيجة الإغلاقات والحجر الصحي بعد ظهور جائحة COVID-19 في العديد من دول العالم.

في هذا القسم يتم تناول مفهوم الإنفاق الانتقامي من خلال الإشارة إلى أنه يُعتبر ظاهرة حديثة ولكنه في نفس الوقت يمتلك جذور قديمة سبق وأن تمت دراستها في حالات وظروف مشابهة، بعد ذلك تم الإشارة لنظرية Dusenberry وارتباطها في هذا المفهوم، وأخيراً الحديث عن محددات السلوك الشرائي الاقتصادية منها، الاجتماعية، وكذلك النفسية أيضاً، إلى جانب ظهور COVID-19 وعلاقتهم بالإنفاق الانتقامي.

1.5. مفهوم الإنفاق الانتقامي

في البداية لابد من الإشارة بأن مصطلح الإنفاق الانتقامي أو ما يسمى بالطلب المكبوت يعتبر مصطلح جديد نسبياً، لكنه كظاهرة لا تعتبر حديثة على اعتبار أنه كان ناتج عن حالة من الكبت والمشاعر السلبية، حيث ذكرت العديد من الأدبيات حالات مشابهة لهذه الظاهرة وكان يطلق عليها مسميات عديدة منها التسوق والإنفاق القهري، الشراء الذعري، الشراء الاندفاعي وغيرها.

وفقاً ل (Krueger, 1988) عرّف هذا الإنفاق القهري بأنه دافع قوي لشراء المنتجات وخصوصاً منها الملابس، حيث يظهر بحالة من نوبات التسوق بدون وجود حاجة أو رغبة جوهرية حقيقية، يأتي هذا الدافع كشعور لا يقاوم تجاه شراء المنتجات والحصول عليها.

على سبيل المثال، قد يأتي هذا الشعور رغبة بالتملك للمنتجات وتخزينها فقط لا غير، وقد يكون مرتبط بأسباب أخرى كإنفاق بعض الأطفال على شراء المنتجات بهدف الانتقام من إهمال والديهم وملئ هذا النقص الناتج عن الفراغ العاطفي. ينشأ هذا النمط من الشراء عادة بسبب حالة من تمزق الروابط العاطفية مع الأفراد الذين يُعتبروا مهمين ومقربين بالنسبة للفرد،

حيث يؤدي لحالة من الاضطراب والتوتر لديه فيشعر بأنه بحاجة إلى التعويض وسد هذا الخلل بداخله من خلال شراء الملابس آملاً أن تلبّي هذه العملية حاجته في التأكيد على أنه مازال مرغوباً وذو مظهر جذاب.

في حالات مشابهة كالانفصال أو الطلاق بين الشريكين، يمكننا أن نلاحظ مثل هذه النمط من الاستهلاك لدى النساء بشكل واضح حيث تتجه للشراء بشكل مبالغ فيه مقارنة بالسابق رغبة منها في التخلص من الشعور السلبي ومحاولة العودة لحالة التوازن والوصول للإحساس بأنها لازالت تمتلك مظهر جميل ومرغوب لدى الكثيرين، وهو ما يُعرف أيضاً بالرغبة في "الانتقام من الشريك"، عادة ما يستمر هذا السلوك بشكل جزئي ريثما يستعيد الفرد قوته وقدرته للسيطرة على حياته (Elliott et al., 1996). وهذا ما حدث تماماً في فترة الوباء عند شعور الأفراد بفقدان السيطرة على حياتهم والقلق بشأن ما يجري، اندفع البعض في محاولات إيجاد حلول تساعدهم في التغلب على حالات انعدام الأمان والقلق تجاه هذه الجائحة. من هنا ظهرت لديهم الرغبة في إيجاد أي شيء يمكنهم السيطرة عليه عوضاً عن حالة العجز هذه (Arafat et al., 2020).

تتوافق هذا الحالة مع ما تم ذكره سابقاً في نظرية التفاعل النفسي، عند أي وقت يشعر فيه الفرد بأنه تحت التهديد أو الخسارة لشيء ما يلجأ لسلوك يُظهر فيه تفاعل نفسي عادة ما يكون غير محسوب وترتبط قوة هذا التفاعل بمدى تأثيره على الفرد لأجل السيطرة على الموقف وتحسين حالته المزاجية.

للوهلة الأولى قد يبدو لنا أن مصطلح الإنفاق الانتقامي لا يختلف عن المصطلحات أنفة الذكر. بالفعل هو مشابه لها بشكل كبير ومرتبطة فيها بشكل أو بآخر لكن لعل اختلافه الجوهرى يأتي من كيفية حدوثه والظروف التي ظهر فيها هذا المصطلح وهو سياق جائحة COVID-19، حيث أُعلن عن ظهور COVID-19 في تاريخ 31.12.2020، وتم تثبيت انتشاره في جميع أنحاء العالم على حد سواء وقد كانت هذه الجائحة سبباً في العديد من المشاكل الصحية والنفسية، حيث تفاقمت أعداد الإصابات بالفايروس بسرعة، وأخذت حالات الوفيات تتزايد يوماً بعد يوم، كما أن مشاهدة مثل هذه الأخبار والمعلومات عن هذه الجائحة شكلت حالة من الخوف والهلع لدى الأفراد، باختصار هذه العاصفة لم تكن لتستثني أحداً من رباحها.

خلال هذا الفترة بدأت كل دولة تعتمد تدابير للحد من انتشار الفايروس كان منها تعليق السفر، الإغلاق الإجباري لكل الأنشطة بما فيها المقاهي والمطاعم والأسواق حتى إشعار آخر، وعند إعلان قرار الحظر بدأ أول ظهور ملموس لمشاعر الخوف والقلق على أرض الواقع على شكل سلوك الاكتناز للضروريات من سلع أساسية واستهلاكية ومنظفات وغيرها، وبمجرد

انحسار انتشار هذا المرض في موجته الأولى تم تخفيف القيود مع وضع شروط للتباعد الاجتماعي لأجل الحفاظ على السلامة. في هذه الأثناء، شهدنا في الصين حالة غير مسبقة مثل وقوف المستهلكين طوابير على أبواب متاجر العلامات التجارية الفاخرة، ومن هنا كانت بداية الإنفاق الانتقامي في الصين، ووهان.

بالرغم من تداول هذا المصطلح بكثرة مؤخراً في وصف تغير السلوك الشرائي الذي حدث خلال الوباء، إلا أنه على العكس من ذلك لم يحظ بعد بنصيب كافٍ في الأدبيات. عدد محدود من الدراسات حاولت تعريفه وتفسيره بأنه "إفراط في العلاج بالتجزئة من قبل المستهلكين الذين فاتهم التسوق في منافذ البيع المفضلة لديهم بسبب الإغلاق"، والمقصود بالعلاج بالتجزئة هو حالة الارتفاع المفاجئ الذي شهدته قطاعات البيع بالتجزئة في نسبة مبيعاتها (Malhotra, 2021; Pandey, 2020) كما تم وصفه أيضاً بأنه نمط من الاستهلاك المفرط يسعى فيه المستهلك لإرضاء ذاته خصوصاً بعد أن تسببت العزلة والقيود المفروضة عليه بانخفاض نسبة استهلاكه لمنتجات الرفاهية مما جعله يتحول بشكل سريع ومفاجئ لمستهلك انتقامي (Khan, 2021) وفي تعريف آخر تم وصفه بأنه عبارة عن "فورة شراء" (Hashmi, 2021). وهو مشابه تقريباً لكل من التعريفين السابقين في وصفهم لهذا الإنفاق بكونه حالة مفرطة من الشراء. كذلك وفقاً لـ (Nguyen and Chao, 2021) يمكننا القول عن وضع ما بأنه شراء انتقامي عندما يزداد الطلب على منتجات معينة بشكل مفاجئ ويستمر في الازدياد لمدة طويلة من الزمن. في حين انفرد المؤلفان (Darshan & Krishnegowda, 2020) في قولهم عن الإنفاق بأنه حالة "ينغمس فيها المستهلكون في مشتريات المتعة التي تجعلهم يشعرون بتحسّن في هذه الفترة العصيبة". تم الاعتماد على هذا التعريف في جميع أجزاء الرسالة نظراً لكونه الأقرب لنقطة تركيز هذا البحث.

ظهرت ملامح هذا الاستهلاك الانتقامي في العديد من دول العالم، إنجلترا على سبيل المثال حيث توجهت حشود من المستهلكين للوقوف ضمن صفوف طويلة أمام متاجر Primark المنتشرة في أنحاء البلاد، ولم يختلف كثيراً عن الحال في شنغهاي، في الصين حيث بلغت عائدات متاجر Hermes اليوم الأول من الافتتاح لديها ما يقارب 3 مليون دولار أمريكي، في حين شهدت دول أخرى كالبحرين وقطر و UAE إلى جانب نيوزيلندا أيضاً إقبالاً كبيراً على مطاعم الوجبات السريعة مثل ماكдонаلدز (Nguyen & Chao, 2021). أما من ناحية الخدمات فهي أيضاً كان لها نصيب في الإنفاق الانتقامي، خصوصاً في قطاع السياحة الذي

يعتبر الأكثر حساسية وتضرراً في هذه الجائحة، مما اضطر العديد من المستهلكين لتعليق سفرهم وتأجيله نتيجة لظروف الإغلاق التي طالت كل الدول، نتج عن هذا طلب مكبوت ترافق بطفرة من الحجوزات المسبقة للمواسم المستقبلية، ولاشك بأن الترويج الذي قدمته شركات السياحة والطيران لعب دوراً مهماً في نشوء هذا الطلب لدى المستهلك، وذلك من خلال تقنية "السفر الافتراضي" التي أتاحت لهم ميزة التجربة ما قبل الشراء (Kostynets et al., 2020) وبالتالي من خلال هذه السياسات الترويجية تمكنت من توليد حاجة أو طلب مزيف لهذه الخدمات التي ما إن ترفع القيود عن السفر ستتحول لطلب حقيقي.

إن الإنفاق الانتقامي لبعض المستهلكين ليس مجرد سعي للحصول على المتعة، قد يكون أيضاً ضرورة للشعور باحترام الذات أو التأكيد على الهوية والمكانة الاجتماعية للبعض الآخر.

2.5. نظرية الدخل النسبي للاستهلاك ل Dusenberry

قدم Dusenberry في كتابه "الدخل، الادخار، نظرية سلوك المستهلك" في عام 1949 فرضية نقد فيها ما جاء بنظرية الدخل المطلق ل Keynes حيث قال بأنها فشلت في مراعاتها لأهمية العادات في تكوين أنماط الإنفاق. قدم Dusenberry من خلال هذه النظرية فكرة جديدة طرح فيها التأثير الاجتماعي على الاستهلاك حاول من خلالها تهيئة فهم صحيح لمدى الأهمية الاجتماعية وتأثيرها على طلب المستهلك، وتعتبر هذه النظرية من المساهمات المهمة لأنها ربطت الاقتصاد بالدوافع النفسية بشكل واضح ومباشر، أي أنه اعتبر الاستهلاك له بُعد اقتصادي واجتماعي في نفس الوقت، وحتى نتمكن من فهم هذا البعد الاجتماعي لابد لنا أن نعتزف بتأثير ما سماه بالدخل النسبي.

اقترح Dusenberry ادعاءين في هذه النظرية أولهما، أن استهلاك الفرد لا يعتمد على الدخل المطلق بل على الدخل النسبي، أي مقدار دخل الفرد نسبة إلى دخول الأفراد المجاورين له، وفقاً لهذا تكون عملية إنفاقه مرتبطة بمستوى إنفاق بقية الأفراد الذين يعيشون بالقرب منه، وبالتالي سيؤثر ويتأثر نتيجة لانفتاحه وتفاعله المتبادل مع بيئته الاجتماعية .

تم تسمية هذه الآلية "بتأثير المحاكاة أو المباهاة" التي جادل Dusenberry من خلالها بأن إنفاق الفرد سيزيد لأجل أن يحاكي سلوك الأفراد الآخرين بصرف النظر عن مستوى دخله. أما الادعاء الثاني فقد ناقش بفكرة مكملة ذكر فيها بأن كمية الاستهلاك لدى الفرد لا تعتمد على الدخل الحالي الذي يمتلكه فقط إنما أيضاً على أعلى مستوى دخل وصل إليه سابقاً

(Mason, 2000). على سبيل المثال، إذا كانت إحدى العائلات تمتلك دخل مرتفع لكنها فيما بعد تعرضت لانخفاض في مستوى دخلها، فإن النتيجة في ذلك هو أن هذه العائلة لن تقوم بتخفيض استهلاكها بشكل مباشر بل على العكس من ذلك، ستحاول أن تحافظ على مستوى الإنفاق الذي اعتادت عليه في الفترة الماضية، لأنهم سيكرهون أن يخفّضوا من رفاهية حياتهم، لكن بالمقابل سينخفض لديهم مقدار الادخار بشكل سريع نتيجة تحويله إلى نفقات وسيستمر في هذه الممارسة حتى يصل لنمط استهلاك يتوافق مع مستوى دخله الجديد وبالتالي سيحتاج منه وقت لأجل التكيف مع هذا التغيير الحاصل في مستوى الدخل. بالرغم من ذلك في حال ارتفاع مستوى الدخل فإن الأفراد ستستجيب لهذا الارتفاع بزيادة مستوى إنفاقها مع زيادة بطيئة لمعدل ادخارها أي أنها لن تكون على عجلة من أمرها، بمعنى آخر إن مقاومة انخفاض الدخل والتعرض لخسارة في معدل الاستهلاك يكون أقوى وأسرع من الزيادة في الدخل (Mason, 2000). إذاً يمكن القول إن أنماط الاستهلاك لدى الأفراد خاضعة للعادات وبالتالي ستكون بطيئة في الاستجابة لأي احتمالية انخفاض في الدخل (Palley, 2008) بناءً على ذلك، توضح هذه النظرية سبب استمرارية بعض المستهلكين -على المدى القصير- في الإنفاق على المنتجات التي من شأنها أن تمنحهم الشعور بالمتعة في أوقات الأزمات حتى وإن واجهوا انخفاضاً في دخلهم.

3.5. علاقة محددات السلوك الشرائي و COVID-19 في الإنفاق الانتقائي

على الرغم من أن ظهور الإنفاق الانتقائي كان ناجماً عن جائحة COVID-19 لكن من غير الصحيح القول بأن الجائحة فقط هي المسبب الوحيد في نشوء هذه الظاهرة وإلا لما رأينا اختلاف في استجابات المستهلكين في تلك الفترة، على العكس من ذلك جزء لا بأس فيه من الأفراد اعتمد الاتجاه المعاكس للانتقام ولم يبد أي ردة فعل شرائية خلال هذه الجائحة، وجزء آخر أيضاً كان متجهاً لسلوك الشراء الذعري الذي ارتبط بالضروريات ومواد التنظيف والتعقيم. من هذا المنطلق، يتوجب القول بأن هذا السلوك الاستهلاكي مرتبط بعوامل كثيرة لعل إحداها هو ظهور جائحة COVID-19.

علاقة العوامل والظروف الاقتصادية بالإنفاق الانتقائي: كشفت بعض التحليلات بأن الأفراد الذين لا يعتبرون أنفسهم في وضع آمن ومستقر في المستقبل تكون احتمالية شرائهم لمنتجات الرفاهية عالية. كذلك هو الحال عند أصحاب الدخل المنخفض فهم أيضاً مرشحون لشراء منتجات تتعلق بالمكانة وإبراز الوضع الاجتماعي (Ergün, 2021). والتفسير لهذا النمط من ردود الفعل هو أن المستهلك في ظروف كهذه سواء كانت مرتبطة بالأزمات والكوارث

والأوبئة أو حتى المواقف العادية اليومية التي قد تسبب له شعور بالتهديد لا يمكن إلا أن يبدي استجابة تجاه عدم التوازن وحالة الخلل التي يعيشها، بحيث يأتي هنا دور الاستهلاك والإنفاق على منتجات الرفاهية كتعويض له عن مشاعر العجز المرتبطة بالتوقعات المستقبلية المالية أو انخفاض مستوى دخله وغيرها من الظروف الاقتصادية الأخرى ذات الصلة وبالمقابل لهذا قد نرى استجابة سلوكية مختلفة، يُظهر فيها بعض الأفراد ميل للادخار عند ارتباط الأمر بدرجة الاستقرار الاقتصادي المتصور بالنسبة لهم ويُقصد بذلك أن المستهلك سيؤدي إنفاقاً أكثر تخطيطاً وعناية فيما لو كان تقييّمه الذاتي لوضعه المالي بأنه غير كافٍ أو أن لديه مخاوف بشأن المستقبل (Di Crosta et al., 2021). هذا يعني بأنه سيكون مرغوب فيه فقط من قبل الأفراد الذين لم يتعرض مورداهم المالي للضرر.

علاقة سمات الشخصية والعوامل النفسية الأخرى بالإنفاق الانتقامي: ترتبط هي الأخرى بشكل قوي في عملية الإنفاق على اللا ضروريات كما وصفها (Di Crosta et al., 2021) بأنها منتجات "للتسلية والترفيه"، خصوصاً سمة الانفتاح على التجربة التي يتمتع مالكيها بحب التغيير وخوض التجارب الجديدة وتطوير اهتماماتهم بشكل مستمر ولهذا السبب هم يميلون للطلب على منتجات الرفاهية بشكل أكبر من أولئك الأفراد أصحاب الاهتمامات الضيقة ومحبي الروتين اليومي المؤلف.

كذلك العوامل الأخرى كالخوف والقلق وعدم التأكد والحزن والاكتئاب تلعب دوراً كبيراً في السلوك الشرائي، والتي يظهر المستهلك من خلالها سلوكاً متغيراً، عادة ما يكون غير مدروس نتيجة للمشاعر السلبية التي أحدثتها جائحة-COVID (Aksoy ve Ergen, 2020) 19. صحيح أن قرارات الشراء لدى المستهلك تكون عقلانية في الغالب، لكن لاشك بأنها ليست هكذا دائماً حيث تتصف حاجات البشر بالتبدل الدائم ومن الصعب جداً تحمّل حالة الحرمان والنقص هذه بدون أن يتم تلبيتها، لذلك لا يمكن للمستهلكين البقاء دون شراء لمدة طويلة وخصوصاً في سياق الأزمات التي تظهر احتياجات زائفة ترتبط بالدرجة الأولى برغبة الفرد بتخفيف هذا الضغط عن طريق التسوق وبالتالي فإن الطلب على منتجات المتعة يحمل مؤشر مهم على مدى ملائمتها في إرضاء الحاجات والتغلب على التجارب غير السارة التي عانى منها المستهلكين خلال هذه الجائحة (Di Crosta et al., 2021).

علاقة العوامل الاجتماعية والثقافية بالإنفاق الانتقامي: في الحقيقة تُعتبر كلاً من الجماعات المرجعية والأصدقاء والأسرة ذات تأثير واضح في سلوك الاستهلاك لدى الأفراد، والسبب في ذلك أن الإنسان بطبيعته كائن اجتماعي وكثيراً ما يقيم سلوكه بناءً على ردود أفعال المحيطين به، إضافة للمكانة والطبقة الاجتماعية والثقافة حيث تشكل كلها مجتمعة نمطاً استهلاكياً لدى كل دولة على حدى. من هذا المنطلق، نلاحظ أن كل مستهلك يُظهر سلوك

مختلف من بلد لآخر ومن ثقافة إلى أخرى (Arafat et al., 2020) على سبيل المثال، تُظهر ثقافة الهند نمط الاستهلاك الباذخ، عرض الثروة، وحب الظهور تأكيداً على مكانة الأفراد الاجتماعية (Eng and Bogaert, 2010)، نتيجة لذلك لن يكون من المستغرب ظهور إنفاق انتقامي لدى الدول التي تحمل أنماطاً أو ثقافات مشابهة للهند.

لا شك بأن هذه الرغبات والطلب المكبوت أو ما يسمى بالإنفاق الانتقامي كان مفيداً ومهماً لقطاع الرفاهية وانتعاشه على المدى القصير، لكن لابد من التأكيد بأن هكذا سلوك لا يستمر مطولاً، لذلك لا يمكن أن يُعتمد عليه دائماً كمنقذ في مثل هذه الحالات، بالإضافة إلى أنه بالنسبة للمستهلك ليس من الجيد استمراره وإلا من الممكن أن يتسبب بأزمة مالية في حال تكراره على المدى الطويل.

الفصل السادس

الدراسة الميدانية

1.6. متغيرات البحث

المتغير المستقل: تم اعتماد جائحة COVID-19 ومحددات السلوك الشرائي للمستهلك كمتغيرات يمكن أن تؤثر في سلوك الإنفاق الانتقائي.

i. محددات السلوك الشرائي:

السمات الشخصية: (الانفتاح على التجربة، الضمير، الانبساط، الموافقة، الاستقرار العاطفي)

العوامل الاجتماعية: (الأسرة، المجموعات المرجعية، الأدوار والمكانة)

العوامل الاقتصادية: (الدخل الشخصي، توقعات الدخل المستقبلية، الأصول السائلة،

الائتمان الاستهلاكي، المدخرات)

ii. ظهور جائحة COVID-19 (التهديد المتصور، استجابة الحكومة، التلوث المعلوماتي).

المتغير التابع: الإنفاق الانتقائي

علماً أنه تم اختيار مقاييس هذه المتغيرات بالرجوع إلى الدراسات على الشكل التالي:

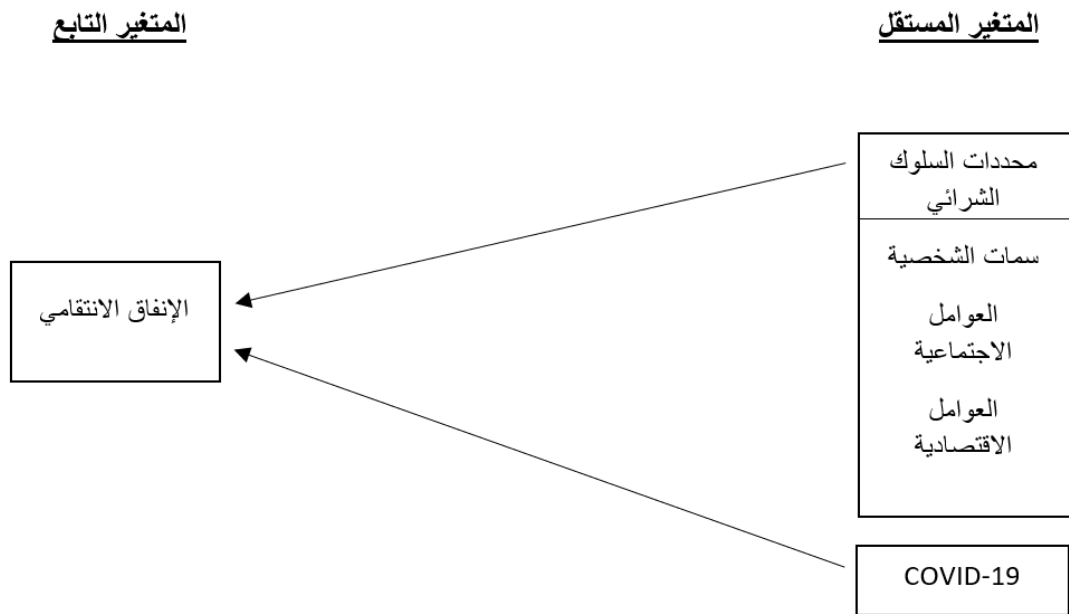
جدول 1.6: مصادر متغيرات البحث

المتغيرات	المرجع
متغير السمات الشخصية	(McCrae & Costa, 1987)
متغير العوامل الاجتماعية	(Ramya & Ali, 2016)

متغير العوامل الاقتصادية	(Ramya & Ali, 2016)
متغير ظهور جائحة COVID-19	(Conway III et al., 2020)
متغير الإنفاق الانتقائي	(Hashmi, 2021)

المصدر: من إعداد الباحث

الشكل 1.6: نموذج متغيرات البحث



المصدر: من إعداد الباحث

2.6. منهجية البحث

يصف الإطار النظري السابق الذي يحتوي على مراجعة الأدبيات والدراسات المتصلة بمعرفة دور محددات سلوك المستهلك الشرائي وسياق جائحة COVID-19 في ظهور سلوك الشراء الانتقائي لدى مستهلكي منتجات الرفاهية. وبشكل أكثر تحديداً، تشمل المتغيرات التي تم فحصها في إطار هذا البحث (السمات الشخصية والاجتماعية والاقتصادية ومنتجات الرفاهية والشراء الانتقائي). ومن خلال المنهجية سيتم التطرق إلى تصميم البحث وتحديد مجتمع وعينة

البحث وأداة جمع البيانات واختبار أهداف البحث لتوضيح العلاقات بين المتغيرات المستقلة والتابعة.

1.2.6 تصميم البحث

تصميم البحث هو إطار عمل أو نموذج لتنفيذ المشاريع البحثية حيث يصف العملية اللازمة للحصول على البيانات والمعلومات المفيدة المستخدمة لبناء وحل أسئلة البحث، ويعطي النظرة العامة التي تشير إلى آلية وخطة تنفيذ البحث.

يستخدم البحث الحالي نهج البحث الكمي حيث أن هذه الطريقة البحثية هي الأكثر ملاءمة لهذا النوع من الدراسات و تغطي الطريقة الكمية نظام التحقق من خلال ربط المتغيرات المميزة التي يمكن تلخيصها في البيانات الرقمية، وتكون قابلة للتعميم على عموم مجتمع البحث (Finnerty et al., 2013). يركز البحث الكمي على مدخلات المشاركين في البحث ويمكن بسهولة جمع النتائج وفهمها وربطها بالموضوع قيد الدراسة.

استخدم هذا البحث طرق القياس والمسح الوصفي وتم استخدام هذه المنهجية الوصفية للبحث عن دور السمات الشخصية والعوامل الاجتماعية، والعوامل الاقتصادية، وجائحة COVID-19 في الإنفاق الانتقائي لدى مستهلكي منتجات الرفاهية في مدينة إسطنبول، وذلك لتحديد الخصائص التي تشير إلى وجود دور لهذه المتغيرات في ظهور الشراء الانتقائي.

2.2.6 مجتمع البحث

يُعرّف (Cresswell, 2012) مجتمع البحث على أنهم مجموعة من الأفراد الذين يتشاركون في صفات مماثلة وخصائص أخرى يمكن تحديدها ودراستها من قبل الباحث. كأن يشمل أقسامًا مثل المنازل أو المنظمات، وكذلك الأشخاص الذين يجب تعميم نتائج المسح عليهم، والمجتمع هو المكون الواسع أو الشامل الذي يتم أخذ العينة منه. مجتمع البحث في هذا البحث هم مجموع العملاء الذين يستهلكون منتجات الرفاهية ويعيشون في مدينة إسطنبول.

لابد من الإشارة إلى أن اسطنبول توصف بأنها مدينة عالمية، حيث يزورها الملايين من السياح سنوياً ومن مختلف بقاع الأرض، وفيها الأسواق المتنوعة بين الحديث والعريق، وتكاد لا تكون هناك علامة تجارية فاخرة إلا وتجدها في أسواقها، فهي تضم أكبر عدد من السكان حيث قُدر عدد سكان إسطنبول بـ 15,840,900 نسمة (TÜİK - TÜRKİYE)

(İSTATİSTİK KURUMU, 2021). كما أنها تحوي أكبر تنوع ثقافي، وأكبر تنوع للجنسيات في تركيا، فضلاً عن أنها تضم مجموعة متنوعة من الأنشطة الاقتصادية والسياحية والاجتماعية والتجارية.

3.2.6 تحديد حجم عينة البحث

يُعد تحديد حجم العينة من أكثر الأمور أهمية في تصميم البحوث، ذلك أن جودة ودقة نتائج البحث تعتمد على دقة العينة في تمثيل المجتمع، وقد تنوعت أساليب اختيار العينة بشكل كبير، إن حجم العينة يعتمد على ثلاثة معايير: حجم المجتمع وعدد المتغيرات المستقلة وحجم التأثير أو القوة الإحصائية المراد الحصول عليها.

يجب أن يكون حجم العينة كافياً لتقدير ميزات وخصائص مجتمع البحث بشكل مناسب وتقديم نتائج موثوقة للدراسة كما اقترح (Bougie and Sekaran, 2019)، يجب أن يكون حجم العينة كافياً وشاملاً لتمكين تقدير مرضٍ للخصائص ذات الصلة بمجتمع البحث، مما سيؤدي إلى الحصول على نتائج دقيقة، والدراسة الحالية تعتمد المبدأ التوجيهي الذي طوره (Krejcie and Morgan, 1970) بالنسبة لقرارات حجم العينة باستخدام جدول تحديد العينة.

جدول 2.6: المبدأ التوجيهي لتحديد حجم العينة

N	S	N	S	N	S
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10 000	370
150	108	750	254	15 000	375
160	113	800	260	20 000	377
170	118	850	265	30 000	379
180	123	900	269	40 000	380
190	127	950	274	50 000	381
200	132	1000	278	75 000	382
210	136	1100	285	1 000 000	384

المصدر: (Bougie & Sekaran, 2019)

تم اعتماد نوع العينة العشوائية البسيطة في هذه الدراسة من أجل تزويد الباحث بصورة أكثر شمولاً عن مجتمع البحث وفقاً لـ (Bougie and Sekaran, 2019). في الإحصاء، العينة العشوائية البسيطة أو المجموعة الفرعية من الأفراد وهي (العينة) يتم اختيارها من مجموعة أكبر وهم (مجتمع البحث)، يتم اختيار مجموعة فرعية من الأفراد بشكل عشوائي، وكلهم لديهم نفس الاحتمال، حيث تعتبر العينة العشوائية البسيطة هي عينة غير متحيزة.

في ضوء مشكلة الدراسة وفرضيتها وتحقيقاً لأهداف الدراسة، قام الباحث باختيار عينة الدراسة من مجموعة من المستهلكين في إسطنبول، إذ قامت بتوزيع (417) استمارة استبيان على الأفراد المبحوثين.

4.2.6 أداة جمع البيانات

تم جمع البيانات الأولية للتحليل الإحصائي في هذه الدراسة من خلال تصميم استمارة استبيان الكتروني تتضمن معلومات عامة وديموغرافية وكذلك عبارات القياس بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي 5-Point Likert Scale من خلال تصميم بعض الأسئلة الخاصة وتقييد الخيارات.

جدول 3.6: المقياس الخماسي الذي تم استخدامه في البحث

1	2	3	4	5
Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree/ nor Disagree	Agree	Strongly Agree

المصدر: (Churchill, 1999)

تم توزيع الاستبيان عبر النشر الالكتروني على منصات التواصل الاجتماعي واعتمد الباحث القياس الكمي لتأكيد نتائج البحث والمساعدة في تفسير نتائجه.

3.6. التحليل الاحصائي

1.3.6 معدل الاستجابة

لضمان تحقق متطلبات الدراسة فإن الباحث عمد إلى توزيع (417) استبانة على العينة المختارة التي تمثلت بعدد من مستهلكي منتجات الرفاهية في اسطنبول تم استرجاع منها (417) والصالحة للتحليل الاحصائي بلغت (417) استمارة، كما موضح في الجدول:

جدول 4.6: معدل الاستجابة

الحالة	العدد	النسبة المئوية
عدد الاستبانات الموزعة	567	%100
عدد الاستبانات غير المسترجعة	150	% 28
عدد الاستبانات المسترجعة	417	%72

المصدر: من إعداد الباحث.

2.3.6 خصائص عينة البحث

يظهر الجدول التالي خصائص عينة البحث من حيث العمر والمؤهل العلمي وسنوات الخبرة والمجال الوظيفي الحالي والجنس.

جدول 5.6: خصائص عينة البحث

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
85.6	85.6	85.6	357	عربي	العرق
100.0	14.4	14.4	60	تركي	
	100.0	100.0	417	Total	
46.0	46.0	46.0	192	أنثى	النوع
100.0	54.0	54.0	225	ذكر	
	100.0	100.0	417	Total	
47.0	47.0	47.0	196	18-25	العمر
81.8	34.8	34.8	145	26-35	
92.3	10.6	10.6	44	36-45	
98.6	6.2	6.2	26	46-55	
100.0	1.4	1.4	6	أكثر من 50 سنة	
	100.0	100.0	417	Total	
2.9	2.9	2.9	12	موظف حكومي	المهنة
29.3	26.4	26.4	110	موظف قطاع خاص	
52.8	23.5	23.5	98	عمل حر	
100.0	47.2	47.2	197	غير ذلك	
	100.0	100.0	417	Total	

25.2	25.2	25.2	105	شهادة ثانوية	المستوى التعليمي
77.2	52.0	52.0	217	شهادة جامعية	
91.6	14.4	14.4	60	دراسات عليا	
100.0	8.4	8.4	35	غير ذلك	
	100.0	100.0	417	Total	
57.6	57.6	57.6	240	عازب	الحالة الاجتماعية
97.6	40.0	40.0	167	متزوج	
98.1	.5	.5	2	أرمل	
100.0	1.9	1.9	8	منفصل	
	100.0	100.0	417	Total	
65.5	65.5	65.5	273	1-500	الدخل الشهري
87.1	21.6	21.6	90	600-1000	
95.0	7.9	7.9	33	1100-2000	
100.0	5.0	5.0	21	أكثر من 2100	
	100.0	100.0	417	Total	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS.

يتضح من (جدول 5.6: خصائص عينة البحث) المتعلق بتوزيع أفراد عينة البحث حسب العرق، حيث كانت نسبة العرب تمثل (85.6%) بينما كانت نسبة الأتراك تمثل (14.4%). بينما المتعلق بالنوع فقد كانت نسبة الذكور لأفراد عينة البحث تمثل (54%)، في

حين شكلت فئة الإناث ما نسبته (46%) من توزيع أفراد عينة الدراسة، مما يعني أن سلوك الإنفاق الانتقائي لدى مستهلكي منتجات الرفاهية أغلبها من الذكور.

بينما النتائج المتعلقة بتوزيع أفراد عينة البحث حسب العمر، حيث كانت الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين (18 سنة - 25 سنة) والتي تمثل نسبتهم (33.6%) هي أعلى نسبة استهلاك لمنتجات الرفاهية. أما بالنسبة للذين أعمارهم أكثر من 50 سنة والتي نسبتهم (1.4%) هم أقل نسبة استهلاك لمنتجات الرفاهية.

بالنسبة للنتائج المتعلقة حسب المهنة، كانت نسبة الذين اختاروا (غير ذلك) لأفراد عينة البحث تمثل (47.2%) وهم أعلى نسبة استهلاك لمنتجات الرفاهية، أما اختيار (الموظف الحكومي) هم أقل نسبة لاستهلاك منتجات الرفاهية بلغت نسبتهم (2.9%).

كما يوضح توزيع عينة الدراسة على المتغير المستوى التعليمي، ويتبين لنا من الجدول أنه أعلى نسبة من حاملي مؤهل علمي بكالوريوس (إجازة جامعية) بلغت (52%) من إجمالي أفراد عينة البحث، بينما كانت أقل نسبة من الذين اختاروا (غير ذلك) حيث بلغت (8.4%)، ومن هنا يتضح لنا أن معظم مستهلكي منتجات الرفاهية من مؤهل علمي بكالوريوس (إجازة جامعية).

كما نلاحظ أن النتائج المتعلقة بالحالة الاجتماعية، حيث كانت نسبة عازب لأفراد عينة البحث تمثل (57.6%)، وهم أعلى نسبة لاستهلاك منتجات الرفاهية بينما كانت نسبة أرمل والتي تمثل (0.5%) هي أقل نسبة لاستهلاك منتجات الرفاهية.

وأخيراً يوضح لنا توزيع عينة البحث على المتغير الدخل الشهري، حيث أن الذين يتقاضون دخل شهري يتراوح بين (1 - 500 دولار) والتي تمثل نسبتهم (65.5%) هم أعلى نسبة استهلاك لمنتجات الرفاهية، بينما للذين يتقاضون دخل شهري أكثر من (2100 دولار) والتي بلغت نسبتهم (5.0%) هم أقل نسبة استهلاك لمنتجات الرفاهية.

3.3.6 صدق أداة قياس البحث

- صدق المحتوى الظاهري للأداة (الاستبيان)

تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة والاختصاصات المختلفة في جامعة ماردين وجامعة كاربوك، من أجل معرفة آراءهم بمدى وضوح فقرات الاستبيان وترابطها ومقدار ملاءمتها لقياس المتغيرات المطلوبة، وفي ضوء الآراء التي أبدتها المحكمون قام الباحث بإجراء التعديلات وصياغة بعض العبارات التي رأى المحكمون ضرورة إعادة صياغتها لتكون أكثر وضوحاً.

• اختبار الثبات

إن الثبات يشير إلى مدى الاتساق الداخلي للمقياس، والذي يعني أن عبارات الاستبيان تصب جميعها في غرض عام يراد قياسه واحتمالية الحصول على النتائج نفسها عند تكرار المقياس نفسه مرة أخرى، إذ إن الثبات يُستعمل لتحديد إلى أي مدى يمكن تكرار استعمال المقياس وتبقى النتائج كما هي، واستقرار المقياس على مرور الوقت، وتتشابه النتائج للمقياس بمدة زمنية مختلفة، ويستعمل معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha Coefficient) لقياس الاتساق الداخلي لفقرات المقياس وأبعاده ومتغيراته والمقياس ككل. إذ إن قيمة (Cronbach's Alpha) تتراوح بين (0-1)، وينبغي أن تكون مساوية أو أعلى من (0.70) لكي تكون ذات اتساق داخلي مقبول، أما إذا كانت أقل من ذلك يُعد الاتساق الداخلي لها ضعيف ولا تحمل المستوى المقبول من الثبات، ويمكن توضيح اختبار ثبات أداة القياس (الاستبيان).

جدول 6.6: نتائج التناسق بين مكونات المقياس

المقياس	الفقرات	معامل ألفا كرونباخ الأبعاد
السمات الشخصية	5	0.833
العوامل الاجتماعية	4	0.839
العوامل الاقتصادية	5	0.787
ظهور جائحة COVID-19	5	0.754
الإنفاق الانتقائي	4	0.895

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS V.23

يوضح (جدول 6.6: نتائج التناسق بين مكونات المقياس) أن قيم (Cronbach's Alpha) تراوحت بين (0.754-0.895) للمتغيرات، إذ تبين أنها أكبر من (0.70)، وهذا يشير إلى المتغيرات والأبعاد تتمتع باتساق داخلي مناسب، أما معامل الاتساق الداخلي للمقياس (Cronbach's Alpha) بشكل إجمالي فقد كانت قيمته (0.847)، إذ تمتع بتقييم جيد، وهذه النتائج تشير إلى أن مقياس البحث (الاستبيان) يتمتع بمستوى ثبات عالٍ، وهذا دليل على مدى الاتساق الداخلي له، وثبات فقراته، ودليل على مدى إمكانية تكرار المقياس وإعطاء النتائج نفسها، وبالتالي يمكن إجراء الاختبارات الإحصائية الأخرى بناءً على هذه النتائج.

4.3.6 وصف وتشخيص الدراسة ومتغيراتها

يتضمن التعرف على طبيعة الآراء والمواقف التي أداها المبحوثين في إجاباتهم حول المتغيرات الرئيسة للدراسة والمتمثلة بـ: (السمات الشخصية، العوامل الاجتماعية، العوامل الاقتصادية، ظهور جائحة COVID-19، الإنفاق الانتقامي)، فضلاً عن العوامل المكونة لهذه المتغيرات وهي على النحو الآتي:

• متغير السمات الشخصية

تضمن المتغير الأول في الاستبيان (5) عبارات تمت صياغتها على نحو يتناسب مع ما يجب أن يكون في الواقع العملي، وتم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها، وكانت نتائج التحليل الإحصائي لإجابات أفراد العينة حول هذا المتغير.

جدول 7.6: نتائج آراء أفراد العينة حول السمات الشخصية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقييم
1. أرى نفسي شخص يميل لتطوير اهتماماته وهواياته بشكل مستمر	3.87	1.025	موافق
2. أرى نفسي شخص دقيق في أي عمل أقوم فيه	3.92	0.988	موافق
3. أرى نفسي شخص منفتح واجتماعي	4.16	0.915	موافق

4.	بشكل عام أرى نفسي شخص متعاطف ولطيف ومهذب	3.94	1.024	موافق
5.	أرى نفسي شخص هادئ ويتعامل مع التوتر بشكل جيد	4.12	0.946	موافق
السمات الشخصية ككل		4.00	مرتفع	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يُلاحظ من (جدول 7.6: نتائج آراء أفراد العينة حول السمات الشخصية) أن إجابات عينة البحث عن العبارات المتعلقة بالسمات الشخصية قد تراوحت المتوسطات الحسابية فيها بين (4.16 – 3.87)، بمتوسط حسابي كلي مقداره (4.00) على مقياس (ليكرت) الخماسي، إذ جاءت العبارة "أرى نفسي شخص منفتح واجتماعي" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.16) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (4.00)، فيما حصلت العبارة "أرى نفسي شخص يميل لتطوير اهتماماته وهواياته بشكل مستمر" على المرتبة الأخيرة من حيث المتوسطات الحسابية، إذ بلغ (3.87) وهو أدنى من المتوسط الحسابي العام والبالغ (3.85).

• متغير العوامل الاجتماعية

تضمن المتغير الثاني في الاستبيان على (4) عبارات تمت صياغتها على نحو يتناسب مع ما يجب أن يكون في الواقع العملي، ومن ثم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها. يوضح (جدول 8.6: نتائج آراء أفراد العينة حول العوامل الاجتماعية) نتائج التحليل الإحصائي التي تم التوصل إليها.

جدول 8.6: نتائج آراء أفراد العينة حول العوامل الاجتماعية

	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقييم
1	أناثر بآراء أفراد عائلتي حول المنتجات الفاخرة سلعة كانت أو خدمة	3.55	1.145	موافق
2	أناثر بآراء أصدقائي ومعارفي حول المنتجات الفاخرة سلعة كانت أو خدمة	3.40	1.160	محايد

3	أعتبر نفسي المبادر في تجربة المنتجات الفاخرة في محيطي	3.15	1.240	محايد
4	أعتبر نفسي مؤثر فيما يتعلق بقرارات شراء المنتجات الفاخرة في محيطي	3.30	1.156	محايد
العوامل الاجتماعية ككل		3.347		محايد

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يُلاحظ من الجدول أعلاه أن إجابات عينة الدراسة عن الفقرات المتعلقة بالعوامل الاجتماعية، قد تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.15–3.55)، بمتوسط حسابي كلي مقداره (3.347) على مقياس (ليكرت) الخماسي، إذ جاءت العبارة "أُتأثر بآراء أفراد عائلتي حول المنتجات الفاخرة سلعة كانت أو خدمة" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.55) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.347)، فيما حصلت الفقرة "أُعتبر نفسي المبادر في تجربة المنتجات الفاخرة في محيطي" على المرتبة الأخيرة من حيث المتوسطات الحسابية، إذ بلغ (3.15) وهو أدنى من المتوسط الحسابي العام والبالغ (3.378).

• متغير العوامل الاقتصادية

تضمن المتغير الثالث في الاستبيان على (5) عبارات تم صياغتها على نحو يتناسب مع ما يجب أن يكون في الواقع العملي، ومن ثم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها.

جدول 9.6: نتائج آراء أفراد العينة حول العوامل الاقتصادية

	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقييم
1 .	امتلاك دخل شخصي مستقل عن عائلتي	3.52	1.387	موافق
2 .	كنت أهتم بالتوقعات حول التقلبات الاقتصادية المرتبطة ب COVID-19	3.82	1.015	موافق
3 .	امتلاك سيولة مالية كافية إلى حد ما تعينني على مواجهة التقلبات في دخلي	3.10	1.287	محايد

4	استخدم التسهيلات الائتمانية (الدفع بالتقسيط والقروض البنكية وغيرها) في تلبية احتياجاتي من المنتجات الفاخرة	2.48	1.390	غير موافق
5	خلال جائحة COVID-19 استطعت أن أدخر بعض الأموال.	2.74	1.368	غير موافق
العوامل الاقتصادية ككل		3.132	متوسط	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يلاحظ من (جدول 9.6: نتائج آراء أفراد العينة حول العوامل الاقتصادية) أن المتوسطات الحسابية لإجابات عينة البحث عن عبارات العوامل الاقتصادية تراوحت ما بين (2.48-3.82)، بمتوسط حسابي كلي مقداره (3.132) على مقياس (ليكرت) الخماسي، إذ جاءت عبارة "كنت أهتم بالتوقعات حول التقلبات الاقتصادية المرتبطة بـ COVID-19" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.82) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.132)، فيما حصلت عبارة "استخدم التسهيلات الائتمانية (الدفع بالتقسيط والقروض البنكية وغيرها) في تلبية احتياجاتي من المنتجات الفاخرة" على المرتبة الأخيرة من حيث المتوسطات الحسابية إذ بلغ (2.48) وهو أدنى من المتوسط الحسابي العام والبالغ (3.132).

• متغير ظهور جائحة COVID-19

يتضمن متغير ظهور جائحة COVID-19 في الاستبيان (5) عبارات تمت صياغتها على نحو يتناسب مع ما يجب أن يكون في الواقع العملي، ثم تم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها.

جدول 10.6: نتائج آراء أفراد العينة حول ظهور جائحة COVID-19

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقييم
1. جائحة COVID-19 كانت ضارة برفاهية حياتي	3.82	1.063	موافق

2.	خلال فترة الجائحة، التفكير في فيروس COVID-19 وآثاره جعلني أشعر بالتهديد.	3.68	1.128	موافق
3.	جائحة COVID-19 لم تجعلني أشعر بأسوء مما كنت أشعر به من قبل	3.56	1.097	موافق
4.	خلال الجائحة شعرت بالضيق بأن الحكومة أجبرت الناس على البقاء في المنازل رغماً عنهم.	3.65	1.179	موافق
5.	لم أكن أثق في المعلومات التي أتلقيها حول فايروس COVID-19	3.71	1.096	موافق
ظهور جائحة COVID-19 ككل		3.684	متوسط	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يلاحظ من (جدول 10.6: نتائج آراء أفراد العينة حول ظهور جائحة COVID-19) أن إجابات عينة البحث عن العبارات المتعلقة بظهور جائحة COVID-19 قد تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.56-3.82)، بمتوسط حسابي كلي مقداره (3.684) على مقياس ليكرت الخماسي، إذ جاءت العبارة "جائحة COVID-19 كانت ضارة برفاهية حياتي" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.82) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.684)، فيما حصلت العبارة "جائحة COVID-19 لم تجعلني أشعر بأسوء مما كنت أشعر به من قبل" على المرتبة الأخيرة من حيث المتوسطات الحسابية، إذ بلغ (3.56) وهو أدنى من المتوسط الحسابي العام والبالغ (3.684).

• متغير الإنفاق الانتقائي

يضمن متغير الإنفاق الانتقائي في الاستبيان (4) عبارات تمت صياغتها على نحو يتناسب مع ما يجب أن يكون في الواقع العملي، ثم تم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها.

جدول 11.6: نتائج آراء أفراد العينة حول الإنفاق الانتقائي

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقييم
----------	-----------------	-------------------	---------------

1.	بعد انتهاء COVID-19 اشتريت سلع فاخرة جديدة لأنها تشعرني بالمتعة وتساعدني في تحدي الملل	2.60	1.174	غير موافق
2.	بعد انتهاء COVID-19 كنت على استعداد لإنفاق الأموال على الكثير من الأشياء غير الضرورية	2.52	1.146	غير موافق
3.	بعد انتهاء COVID-19 أصبحت أشترى كميات أكثر من المعتاد من المنتجات الفاخرة	2.48	1.090	غير موافق
4.	تكررت مرات شرائي للمنتجات الفاخرة بعد عودة افتتاح الأسواق.	2.33	1.037	غير موافق
الإنفاق الانتقائي ككل		2.483	متوسط	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يُلاحظ من (جدول 11.6: نتائج آراء أفراد العينة حول الإنفاق الانتقائي) أن إجابات عينة البحث عن الفقرات المتعلقة بالإنفاق الانتقائي قد تراوحت المتوسطات الحسابية فيها بين (2.33-2.60)، بمتوسط حسابي كلي مقداره (2.483) على مقياس ليكرت الخماسي، إذ جاءت العبارة "بعد انتهاء COVID-19 اشتريت سلع فاخرة جديدة لأنها تشعرني بالمتعة وتساعدني في تحدي الملل" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.60) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (2.483)، فيما حصلت الفقرة العبارة "تكررت مرات شرائي للمنتجات الفاخرة بعد عودة افتتاح الأسواق" على المرتبة الأخيرة من حيث المتوسطات الحسابية، إذ بلغ (2.33) وهو أدنى من المتوسط الحسابي العام والبالغ (2.483).

5.3.6 تحليل علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة

تم عرض علاقات الارتباط بين المتغيرات المبحوثة باعتماد الأساليب الإحصائية التحليلية، وقياس علاقات التأثير للمتغير المستقل في المتغير المعتمد باستخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط، ولأغراض تحقيق ذلك تم تقسيم العمل إلى محورين على الشكل الآتي:

• تحليل علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة:

يتضمن هذا المحور تشخيص علاقة الارتباط بين أبعاد البحث ومتغيراته عن طريق اختبار صحة الفرضية التي تشير إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع على المستوى الإجمالي وعلى مستوى الأبعاد الفرعية ثم اختبار فرضياتها باستعمال معامل الارتباط البسيط، واستخدام اختبار (t) لاختبار معنوية الارتباط.

جدول 12.6: نتائج علاقة الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع عند مستوى

معنوية 0.05

المتغيرات	معامل الارتباط	الدلالة الاحصائية
السمات الشخصية	0.140**	0.040
العوامل الاجتماعية	0.389**	0.000
العوامل الاقتصادية	0.265**	0.000
ظهور جائحة COVID-19	0.222**	0.000

المصدر: من إعداد الباحث.

في ضوء (جدول 12.6: نتائج علاقة الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع عند مستوى معنوية 0.05)، ومن متابعة معاملات الارتباط البسيط بين المتغيرات يتضح ما يأتي:

وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين السمات الشخصية والإنفاق الانتقائي، إذ بلغت قيمة الارتباط (0.140) عند مستوى معنوية (0.05)، وهذا يعني تحقق الفرضية.

وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين العوامل الاجتماعية والإنفاق الانتقائي، إذ بلغت قيمة الارتباط (0.389) عند مستوى معنوية (0.05)، وهذا يعني تحقق الفرضية.

وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين العوامل الاقتصادية والإنفاق الانتقائي، إذ بلغت قيمة الارتباط (0.265) عند مستوى معنوية (0.05)، وهذا يعني تحقق الفرضية.

وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين ظهور جائحة COVID-19 والإنفاق الانتقامي، إذ بلغت قيمة الارتباط (0.222) عند مستوى معنوية (0.05)، وهذا يعني تحقق الفرضية. وبناءً على ما تقدم من نتائج علاقات الارتباط بين المتغيرات، نتوصل إلى قبول الفرضيات الدراسة التالية:

الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محددات السلوك الشرائي للمستهلك والإنفاق الانتقامي وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سمات الشخصية وسلوك الإنفاق الانتقامي.

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الاجتماعية وسلوك الإنفاق الانتقامي.

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الاقتصادية وسلوك الإنفاق الانتقامي.

الفرضية الثانية: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ظهور جائحة COVID-19 وسلوك الإنفاق الانتقامي.

• تحليل علاقات التأثير بين المتغيرات:

يستكمل هذا المحور مهمة اختبار مدى سريان مخطط البحث عبر توضيح وتحديد علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة، فضلاً عن التأكد من مدى معنوياتها عبر التحقق من صحة الفرضيات، التي تشير إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين المتغيرات، باستخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط. يتم عرض نتائج الاختبار كالاتي:

• اختبار الفرضيات:

يمثل مضمون هذه العلاقة اختباراً لفرضيات البحث التي تشير إلى وجود تأثير معنوي للمتغيرات (على المستوى الكلي). يوضح (جدول 13.6: تحليل العلاقة التأثيرية لمتغيرات البحث) نتائج تحليل الانحدار، الذي يشير إلى وجود تأثير معنوي للمتغير التفسيري (الإنفاق الانتقامي) في (السمات الشخصية، العوامل الاجتماعية، العوامل الاقتصادية، ظهور جائحة COVID-19)، وذلك وفقاً لقيمة (t) البالغة بالنسبة للسمات الشخصية (0.042)، العوامل الاجتماعية (0.00)، العوامل الاقتصادية (0.006)، ظهور جائحة COVID-19 (0.000)

وهي قيمة عالية المعنوية عند مستوى معنوية (0.05)، ويدعم ذلك قيمة (F) والبالغة (28.191) والتي تعد قيمة عالية المعنوية عند مستوى معنوية (0.05)، كما إن القدرة التفسيرية لهذا النموذج جاءت متوسطة نسبياً وفقاً لقيمة (R^2) والبالغة (46%)، وهذا يشير إلى أن محددات السلوك وظهور جائحة COVID-19 يفسر ما قيمته (46%) من سلوك الانفاق الانتقائي .

وتوضح هذه النتائج أهمية المتغير التابع (الإنفاق الانتقائي) في تعزيز سلوك مستهلكي منتجات الرفاهية، وهذا ما يؤكد قبول الفرضيات التي نصت بوجود علاقة تأثير بين المتغيرات في الميدان المبحوث.

جدول 13.6: تحليل العلاقة التأثيرية لمتغيرات البحث

المتغير التابع	المتغيرات المتنبئة (المفسرة)	ر	ر ²	قيمة ف	دلالة ف	بيتا	قيمة ت	دلالة ت	معامل تضخم التباين
الانفاق الانتقائي (RSP)	السمات الشخصية	0.464	0.215	28.191	0.00	0.116	2.036	0.042	1.047
	العوامل الاجتماعية					0.307	6.624	0.000	1.115
	العوامل الاقتصادية					0.130	2.741	0.006	1.134
	ظهور جائحة COVID-19					0.205	3.645	0.000	1.101

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية.

النتائج والتوصيات

بعد إجراء التحليل الإحصائي للبيانات واختبار الفرضيات وقبولها، توصل الباحث إلى أن، كلاً من السمات الشخصية التالية لها دور في سلوك الإنفاق الانتقائي لدى مستهلكي منتجات الرفاهية، بداية من نمط الشخصية /الانبساطية/ وسلوك الإنفاق الانتقائي، والتي تعتبر شخصية اجتماعية، محبة للمرح، متفائلة، واثقة وتميل للاختلاط مع الأفراد المحيطين فيها، من ثم نمط الشخصية /المتوافقة/ والتي تتصف بأنها مرنة، متعاطفة، متعاونة، وتثق بمن حولها، وكذلك نمط الشخصية /المستقرة عاطفياً/ حيث تتسم بأنها شخصية مستقرة، تتعامل مع التوتر بشكل جيد، مطمئنة وتتقبل الآخرين، وأخيراً نمط الشخصية /المنفتحة على التجربة/ والتي تتمتع بدرجة من الفضول وحب الاكتشاف، وتجربة أنشطة جديدة إلى جانب بأنها تقدر الفن والإبداع وذات أفق واسع. هذه جميعها برز دورها في هذا السلوك الانتقائي مع اختلاف نسبة وأهمية كل منها.

كما لعبت أبعاد العوامل الاجتماعية، الأسرة والمجموعات المرجعية (الأصدقاء، المؤثرين، المشاهير) والأدوار والمكانة دوراً في سلوك الإنفاق الانتقائي لدى مستهلكي منتجات الرفاهية. وتبين أيضاً بأن العامل الاقتصادي بأبعاده كاملة (الدخل الشخصي، توقعات الدخل المستقبلية، المدخرات، الأصول السائلة، الانتماء الاستهلاكي) شكلت دوراً مهماً في سلوك الإنفاق الانتقائي لدى مستهلكي منتجات الرفاهية. أظهرت أبعاد جائحة COVID-19 التي تمت دراستها في هذا البحث (التهديد المتصور، استجابة الحكومة، التلوث المعلوماتي) بأنها هي أيضاً لعبت دور هام ومؤثر في هذا السلوك الانتقائي لدى مستهلكي منتجات الرفاهية.

يوصي هذا البحث بعدد من التوصيات جزءاً منها موجهاً الشركات العاملة في قطاع الرفاهية، وهي أن تولي أهمية لتحليل سلوك المستهلك الشرائي عبر أقسام بحوث التسويق خلال الظروف الاستثنائية بشكل لا يقل أهمية عن السياق والظروف الطبيعية لما له من دور كبير في فهم هذا السلوك بشكل أكبر وأكثر دقة وبالتالي القدرة على إيجاد حلول سريعة ومناسبة لمثل هذه الحالات الطارئة وبالنتيجة تلبية حاجات مستهلكيها والحفاظ عليهم، من ثم أن تحاول التركيز على مرونة أنشطتها والقدرة على التكيف بما يتوافق مع المتطلبات الجديدة مثل التحول بعملية الشراء عبر الإنترنت أو مواجهة أي تغيير محتمل في مثل هذه الظروف الغير متوقعة حتى تثبت لمستهلكيها قدرتها على البقاء بجانبهم في جميع الأوقات والظروف، إلى جانب ذلك

إعطاء اهتمام أكبر لمفهوم الرفاهية الحديث والذي أصبح ممتداً ليشمل طبقات وفئات المجتمع المختلفة وخصوصاً لدى فئة الدخل المتوسط التي أثبتت ميولها الواضح لاستهلاك منتجات الرفاهية خلال هذا البحث، بالإضافة إلى إعطاء الاهتمام للعوامل التي من الممكن أن تؤثر على السلوك الشرائي وطريقة اختيار المنتجات للمستهلك في مثل هذه الحالات سواء منها المرتبطة بالعامل الاقتصادي العام أو الاجتماعي أو حتى المرتبط بنمط شخصية كل مستهلك.

أما الجزء الثاني من التوصيات فقد كان موجهاً للباحثين في هذا المجال بأن يقوموا بإجراء المزيد من البحوث في أماكن أخرى مختلفة لمحاولة فهم سلوك المستهلك الشرائي خصوصاً فيما يتعلق بسياق الأوبئة ذات الصلة، حيث أنه لا يمكن تعميم هذه النتائج أو إعطاء حكم مطلق في هذه الظاهرة. ويعود السبب في ذلك هو خصوصية المجتمعات وثقافتهم التي تختلف من دولة إلى أخرى، كما أنه من الممكن استكمال ما اتجه إليه الباحث في تحليل علاقة هذه الظاهرة مع عوامل أخرى غير التي تم تناولها في هذه البحث.

المراجع

- Achille, A., & Zipser, D. (2020). A perspective for the luxury-goods industry during—And after—Coronavirus. *McKinsey & Company Report*, 5, 2020.
- AKSOY, C. (2020). *CONSUMER BEHAVIOUR IN ECONOMIC DOWNTURN: A QUALITATIVE RESEARCH DURING COVID-19 PANDEMIC*.
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Aksoy, C., & Ergen, A. (2020). *CHANGES IN CONSUMER BEHAVIOUR OF GEN Y'ers IN COVID-19 PANDEMIC* (No. 2).
<https://dergipark.org.tr/en/pub/aurum/803544>
- Almajanni, R., & Ammar, N. (2020). *Consumer Behavior*. Syrian Virtual University.

- Anantadjaya, S., Walidin, A., Sari, E., & Nawangwulan, I. (2007). *Consumer Behavior, Supply Chain Management and Customer Satisfaction: An Investigative Study in Small and Medium Enterprises*.
- anonim. (2017, April 18). *What Does Luxury Mean Today?*
<https://www.localmeasure.com/post/luxury-mean-today>
- Arafat, S. M. Y., Kar, S. K., Marthoenis, M., Sharma, P., Hoque Apu, E., & Kabir, R. (2020). Psychological underpinning of panic buying during pandemic (COVID-19). *Psychiatry Research*, 289, 113061.
<https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113061>
- Balci, Y., & ÇETİN, G. (2020). Covid-19 Pandemi Sürecinin Türkiye’de İstihdama Etkileri Ve Kamu Açısından Alinması Gereken Tedbirler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 40–58.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183–194.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- Bokhari, A. A.-H., & Aljuhani, S. H. (2021). Conspicuous Consumption of Luxury Goods in the Kingdom of Saudi Arabia: Applied Study on Jeddah City. *Journal of Economic, Administrative and Legal Sciences*, 5(4).
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Brehm, S. S. (1981). Psychological reactance and the attractiveness of unobtainable objects: Sex differences in children’s responses to an elimination of freedom. *Sex Roles*, 7(9), 937–949.
<https://doi.org/10.1007/BF00290976>
- Churchill, W. S. (1999). *Speaking for Themselves: The Personal Letters of Winston and Clementine Churchill* (C. S.- Baroness Churchill, Ed.; New Ed edition). Transworld Pub.
- Conway III, L. G., Woodard, S. R., & Zubrod, A. (2020). Social psychological measurements of COVID-19: Coronavirus perceived threat, government

- response, impacts, and experiences questionnaires. *University of Montana*.
<https://doi.org/10.31234/osf.io/z2x9a>
- Conway, L. G., & Repke, M. A. (2019). The psychological contamination of pro-environmental consensus: Political pressure for environmental belief agreement undermines its long-term power. *Journal of Environmental Psychology*, 62, 12–21.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2019.02.001>
- Cresswell, M. J. (2012). *Entities and indices* (Vol. 41). Springer Science & Business Media.
- Darshan, S., & Krishnegowda, Y. T. (2020). The collision of pandemic covid-19 on luxury market in India. *UGC Care Group I Journal*, 10(7), 104–111.
- Di Crosta, A., Ceccato, I., Marchetti, D., La Malva, P., Maiella, R., Cannito, L., Cipi, M., Mammarella, N., Palumbo, R., & Verrocchio, M. C. (2021). Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic. *PloS One*, 16(8), e0256095.
- Durmaz, Y., & Bahar, R. (2011). TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE SOSYOLOJİK FAKTÖRLERİN ETKİSİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK AMPİRİK BİR ÇALIŞMA. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60–77.
- Durmaz, Y., Celik, M., & Oruç, R. (2011). The impact of cultural factors on the consumer buying behaviors examined through an empirical study. *International Journal of Business and Social Science*, 2(5), 109–114.
- Elliott, R., Eccles, S., & Gournay, K. (1996). Revenge, existential choice, and addictive consumption. *Psychology & Marketing*, 13(8), 753–768.
- Eng, T.-Y., & Bogaert, J. (2010). Psychological and cultural insights into consumption of luxury western brands in India. *Journal of Customer Behaviour*, 9(1), 55–75.
- Erdoğan, F. (2020). Egzersize katılan ve katılmayan üniversite öğrencilerinin duygusal zeka düzeylerinin iletişim becerilerine olan etkisi ve kişilik özelliklerinin arabuluculuk rolü.
<https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/86582>

- Ergün, K. (2021). Determinants of Demand for Luxury Goods: A Comparative Study among Three European Countries. *Journal of Yaşar University*, 16(61), 128–146.
- Feist, J. (1994). *Theories of personality*. Harcourt Brace College Publishers.
- Ferreira, M. Â., da Silva Tamashiro, H. R., & Junior, S. S. B. (2017). An exploratory study on the dimensions that motivate the attitudes of young consumers to the consumption of luxury products. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(4), 87–87.
- Finnerty, C. C., Jeschke, M. G., Qian, W.-J., Kaushal, A., Xiao, W., Liu, T., Gritsenko, M. A., Moore, R. J., Camp, D. G., & Moldawer, L. L. (2013). Determination of burn patient outcome by large-scale quantitative discovery proteomics. *Critical Care Medicine*, 41(6), 1421.
- Genie, M. G., Loría-Rebolledo, L. E., Paranjothy, S., Powell, D., Ryan, M., Sakowsky, R. A., & Watson, V. (2020). Understanding public preferences and trade-offs for government responses during a pandemic: A protocol for a discrete choice experiment in the UK. *BMJ Open*, 10(11), e043477. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2020-043477>
- Grima, S., Özen, E., Boz, H., Spiteri, J., & Thalassinou, E. (2019). *Contemporary Issues in Behavioral Finance*. Emerald Group Publishing.
- Grossman, G., & Shapiro, C. (1988). Counterfeit-Product Trade. *American Economic Review*, 78, 59–75.
- Hale, T., Angrist, N., Goldszmidt, R., Kira, B., Petherick, A., Phillips, T., Webster, S., Cameron-Blake, E., Hallas, L., Majumdar, S., & Tatlow, H. (2021). A global panel database of pandemic policies (Oxford COVID-19 Government Response Tracker). *Nature Human Behaviour*, 5(4), 529–538. <https://doi.org/10.1038/s41562-021-01079-8>
- Hashmi, A. R. (2021). COVID-19 AND THE LEVEL OF CONSUMERS REVENGE BUYING—AN EXPLORATIVE PERSPECTIVE OF THE ALBAHA REGION. *LAEME*, 12(2).
- Heine, K. (2012). The concept of luxury brands. *Luxury Brand Management*, 1(2), 193–208.

- Heine, K., & Phan, M. (2011). Trading-Up Mass-Market Goods to Luxury Products. *Australasian Marketing Journal*, 19(2), 108–114.
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.03.001>
- Husic, M., & Cicic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(2), 231–245.
<https://doi.org/10.1108/13612020910957734>
- Ishak, S., Khalid, K., & Sulaiman, N. (2018). Influencing consumer boycott: Between sympathy and pragmatic. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 19–35.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2016-0042>
- Jain, V., Roy, S., & Ranchhod, A. (2015). Conceptualizing luxury buying behavior: The Indian perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(3), 211–228.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2014-0655>
- Kanwal, R. (2021). Impact of Perceived Risk on Consumer Purchase Intention towards Luxury Brands in Case of Pandemic: The Moderating Role of Fear. *International Review of Management and Business Research (IRMBR)*, 10(1).
[https://doi.org/10.30543/10-1\(2021\)-18](https://doi.org/10.30543/10-1(2021)-18)
- Kardes, F., Cronley, M., & Cline, T. (2014). *Consumer Behavior*. Cengage Learning.
- Kassarjian, H. H. (1971). Personality and consumer behavior: A review. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 409–418.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). Branding in B2B Firms. *Handbook of Business-to-Business Marketing*.
<https://doi.org/10.4337/9781781002445.00021>
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020: July Global Statshot*. DataReportal – Global Digital Insights.
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot>
- Khan, T. (2021). *Silent Luxury or Revenge Consumption? Reimagining the World of Luxury and Consumer Purchase Intentions Post Covid-19*. The Florida State University.

- Kim, J. (2020). Impact of the perceived threat of COVID-19 on variety-seeking. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(3), 108–116. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.07.001>
- Koslow, L., & Lee, J. (2020, May 4). *COVID-19 Consumer Sentiment Snapshot #8: A Glimpse of the Horizon*. BCG Global. <https://www.bcg.com/publications/2020/covid-consumer-sentiment-survey-snapshot-5-04-20>
- Koslow, L., Lee, J., Sanghi, K., & Jain, N. (2020, April 6). *COVID-19 Consumer Sentiment Snapshot #4: Fighting in the Dark*. BCG Global. <https://www.bcg.com/publications/2020/covid-consumer-sentiment-survey-snapshot-4-06-20>
- Kostynets, I., Kostynets, V., & Baranov, V. (2020). Pent-up demand effect at the tourist market. *Economics & Sociology*, 13(2), 279–288. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2020/13-2/18>
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Krueger, D. W. (1988). On compulsive shopping and spending: A psychodynamic inquiry. *American Journal of Psychotherapy*, 42(4), 574–584.
- Larson, L. R., & Shin, H. (2018). Fear during natural disaster: Its impact on perceptions of shopping convenience and shopping behavior. *Services Marketing Quarterly*, 39(4), 293–309.
- Malhotra, M. S. (2021). Empirical scale for revenge buying behavior: A curious consequence of pandemic. *BIMTECH Business Perspectives (BSP)*, 3(1), 1–14.
- Mason, R. (2000). The social significance of consumption: James Duesenberry's contribution to consumer theory. *Journal of Economic Issues*, 34(3), 553–572.
- McCrae, R. R., & Costa Jr, P. T. (2008). *The five-factor theory of personality*.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1987). Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(1), 81.

- Mehta, S., Saxena, T., & Purohit, N. (2020). The new consumer behaviour paradigm amid COVID-19: Permanent or transient? *Journal of Health Management*, 22(2), 291–301.
- Miron, A. M., & Brehm, J. W. (2006). Reactance Theory—40 Years Later. *Zeitschrift Für Sozialpsychologie*, 37(1), 9–18.
<https://doi.org/10.1024/0044-3514.37.1.9>
- Mirzaei, H., & Ruzdar, M. (2010). The impact of social factors affecting consumer behavior on selecting characteristics of purchased cars. *Journal of Payame Noor University*, 1–11.
- Mortelmans, D. (2005). Sign values in processes of distinction: The concept of luxury. *Semiotica*, 2005(157), 497–520.
<https://doi.org/10.1515/semi.2005.2005.157.1-4.497>
- Moya, M. E. F. (2012). *Purchase and consumption of luxury goods*.
- Nguyen, X., & Chao, C.-C. (2021). Revenge consumption, product quality, and welfare. *International Review of Economics & Finance*, 76, 459–501.
<https://doi.org/10.1016/j.iref.2021.05.007>
- Noel, H. (2009). *Basics marketing: Consumer behaviour* (Vol. 1). Ava Publishing.
- Okonkwo, U. (2007). What's in a name? The history of luxury fashion branding. In U. Okonkwo (Ed.), *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques* (pp. 13–58). Palgrave Macmillan UK.
https://doi.org/10.1007/978-0-230-59088-5_3
- Öymen, G. (2020). Lüks endüstrisinde intikam alışverişi kavramına genel bir bakış. *Intermedia International E-Journal*, 7(12), 150–160.
- Özbay, F., & Özcan, A. (2021). THE EXAMINED OF THE INFLUENCE OF COVID-19 ON E-COMMERCE AND CONSUMER BEHAVIOR: A STUDY ON TURKEY. *Aydın İktisat Fakültesi Dergisi*, 6(1), 21–33.
- Palley, T. I. (2008). *The relative income theory of consumption: A synthetic Keynes-Duesenberry-Friedman model*.
- Pandey, K. (2020, May 30). *What is Revenge Buying?*
<https://www.timesnownews.com/business-economy/economy/article/what-is-revenge-buying/599050>

- PARISI, D. (2021, January 29). Why China's 'revenge spending' phenomenon won't be replicated in the US. *Glossy*.
<https://www.glossy.co/fashion/chinas-revenge-spending/>
- Patil, B., & Patil, N. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on consumer behaviour. *Mukt Shabd Journal*, 9(V), 3074–3085.
- Peter, J. P., Olson, J. C., & Grunert, K. G. (1999). *Consumer behaviour and marketing strategy*. McGraw-hill London, UK:
- Pirc Barčič, A., Kitek Kuzman, M., Vergot, T., & Grošelj, P. (2021). Monitoring consumer purchasing behavior for wood furniture before and during the COVID-19 pandemic. *Forests*, 12(7), 873.
- Pivetti, M., Di Battista, S., Paleari, F. G., & Hakoköngäs, E. (2021). Conspiracy beliefs and attitudes toward COVID-19 vaccinations: A conceptual replication study in Finland. *Journal of Pacific Rim Psychology*, 15, 18344909211039892.
<https://doi.org/10.1177/18344909211039893>
- Qazzafi, S. (2020). Factor affecting consumer buying behavior: A conceptual study. *International Journal for Scientific Research & Development*, 8(2), 1205–1208.
- Quach, Y. (2021). *Impact of perceived risks and fear on purchase intention of luxury brands during Covid pandemic of customers in Can Tho City*.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.13321.77921>
- Ramya, N., & Ali, M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76–80.
- Riyadi, A., & Rangkuti, S. (2016). The influence of marketing mix and customer purchasing decision process on customer satisfaction. *Asia Tourism Forum 2016*, 518–524.
- Sağlık Bakanlığı. (2022a, May 18).
<https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html>
- Sağlık Bakanlığı. (2022b, May 18).
<https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66935/genel-koronavirus-tablosu.html>
- Shukla, P. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a

- cross-national comparison. *Journal of World Business*, 46(2), 242–252.
<https://doi.org/10.1016/j.jwb.2010.11.002>
- Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2003). Luxury for the masses. *Harvard Business Review*, 81(4), 48–59.
- Simpson, S. (2021, July 19). *One-Third (32%) of Canadians Plan to Spend More Than Normal, As Pent-Up Pandemic Spending Finds Outlets*. Ipsos.
<https://www.ipsos.com/en-ca/news-polls/One-Third-Canadians-Plan-to-Spend-More-Than-Normal>
- Svajdova, L. (2021). Consumer Behaviour during Pandemic of COVID-19. *Journal of International Business Research and Marketing*, 6(3), 34–37.
- Tariq, M. Z., Bhatti, G. A., Khan, N. A., & Qadir, M. (2021). Impact of Consumer Emotional Intelligence on Satisfaction With Life During the COVID-19 Pandemic. *European Journal of Psychology Open*, 80(3), 125–132.
<https://doi.org/10.1024/2673-8627/a000013>
- TÜİK - TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU. (2021).
<https://data.tuik.gov.tr/Search/Search?text=n%C3%BCfus>
- Ungureanu, V. (2020). *Adamant Links—Big Five/OCEAN Personality Model*.
<https://adamantlinks.com/assets/blog/big-five-model.html>
- Vainikka, B. (2015). *Psychological factors influencing consumer behaviour*.
- Veblen, T. (1899). Mr. Cummings's Strictures on "The Theory of the Leisure Class". *Journal of Political Economy*, 8(1), 106–117.
- WHO. (2022, May 18).
<https://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/novel-coronavirus-2019-ncov>
- Zhang, L., & Cude, B. J. (2018). Chinese consumers' purchase intentions for luxury clothing: A comparison between luxury consumers and non-luxury consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(5), 336–349.
- أسعد, ط., & الخطيب, ي. (2012). *سلوك المستهلك المفاهيم والتطبيقات المعاصرة*. مكتبة الشقري.
- الjasم, ع. ا., & علي, س. (2014). *مبادئ التسويق*. منشورات جامعة حلب.

الجريسي, خ. ع. ا. (2006). سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية (ط3).

مكتبة الملك فهد الوطنية.

بن جروة, ح., & طواهير, ع. ا. (2021). انعكاسات هوس الشراء القهري على سلوكيات المستهلك الجزائري

مع ظهور وباء فيروس كورونا المستجد كوفيد-19- دراسة ميدانية. مجلة الإستراتيجية والتنمية,

11(1), 141-163.

مسعودة, ب. ق. (2015). العوامل المؤثرة في سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك الجزائري.



الملاحق

الملحق رقم (1): الاستبيان باللغة العربية

استمارة استبيان

عزيزي المشارك، تم إعداد العبارات أدناه لاستخدامها في دراسة رسالة ماجستير أجريت في جامعة ماردين أرتكلو قسم التجارة والأعمال الدولية.

الغرض من الدراسة هو فهم دور محددات السلوك الشرائي وظهور جائحة كوفيد-19 في سلوك الانفاق الانتقامي لدى مستهلكي منتجات الرفاهية. جميع الإجابات ستكون سرية ومحمية تماماً وفق أخلاقيات منهجية البحث العلمي. لن يتم مشاركتها مع أحد أو استخدامها خارج الهدف الرئيسي منها.

شكراً لك على مشاركتك.

يُقصد بالمنتجات الفاخرة والتي تشمل السلع والخدمات معاً ما يلي:

السلع الفاخرة: هي السلع الملموسة التي يشتريها المستهلك بهدف إعطاء طابع عام عن شخصيته ومكانته، مثل (الساعات، المجوهرات، الهواتف المحمولة، مستحضرات التجميل، العطور، حقيبة اليد، السيارات)، وهي تختلف عن السلع الأساسية كالمواد الغذائية وغيرها.

الخدمات الفاخرة: وهي الأشياء غير الملموسة التي توفر لمستخدميها الراحة والرفاهية (السفر والرحلات – الحفلات – الأحداث الرياضية).

المتغيرات الديموغرافية:

1. النوع:

أنثى ☐ ذكر ☐

2. العمر:

25- 18 ☐ 35 – 26 ☐ 45 – 36 ☐ 55 – 46 ☐ 55 وما فوق ☐

3. العمل:

☐ موظف حكومي ☐ موظف قطاع خاص ☐ عمل حر ☐ غير ذلك ☐

4. المستوى التعليمي:

☐ ثانوية ☐ إجازة جامعية ☐ دراسات عليا ☐ غير ذلك ☐

5. الحالة الاجتماعية:

☐ عازب ☐ متزوج ☐ أرمل ☐ منفصل ☐

6. الدخل الشهري:

☐ من 1 إلى 500 دولار ☐ من 600 إلى 1000 دولار ☐ من 1100 إلى 2000 دولار

☐ من 2000 دولار وما فوق.

عبارات قياس المتغيرات:

رقم	العبارات	مقياس ليكرت الخماسي			
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
7	أرى نفسي شخص هادئ ويتعامل مع التوتر بشكل جيد				
8	أرى نفسي شخص منفتح واجتماعي				
9	أرى نفسي شخص متعاطف ولطيف ومهذب				
10	أرى نفسي شخص يميل لتطوير اهتماماته وهواياته بشكل مستمر				
11	أرى نفسي شخص دقيق في أي عمل أقوم فيه				
12	أنا أثّر بآراء أفراد عائلتي حول المنتجات الفاخرة سلعة كانت أو خدمة				

					13	أثّر بآراء أصدقائي ومعارفي حول المنتجات الفاخرة سلعة كانت أو خدمة
					14	أعتبر نفسي المبادر في تجربة المنتجات الفاخرة في محيطي
					15	أعتبر نفسي مؤثر في ما يتعلق بقرارات شراء المنتجات الفاخرة في محيطي
					16	امتلك دخل شخصي مستقل عن عائلتي
					17	كنت أهتم بالتوقعات حول التقلبات الاقتصادية المرتبطة بـ COVID-19
					18	امتلك سيولة مالية كافية إلى حد ما تعيني على مواجهة التقلبات في دخلي
					19	استخدم التسهيلات الائتمانية (الدفع بالتقسيط والقروض البنكية وغيرها) في تلبية احتياجاتي من المنتجات الفاخرة
					20	خلال COVID-19 استطعت أن أدخر بعض الأموال
					21	جائحة COVID-19 كانت ضارة برفاهية حياتي
					22	التفكير في فيروس COVID-19 وعواقبه جعلني أشعر بالتهديد
					23	جائحة COVID-19 لم تجعلني أشعر بأسوء مما كنت أشعر به من قبل
					24	خلال الجائحة شعرت بالضيق بأن الحكومة أجبرت الناس على البقاء في المنازل رغماً عنهم.
					25	لم أكن أثق في المعلومات التي أتلقها حول فيروس COVID-19

26	بعد انتهاء COVID-19 اشتريت منتجات فاخرة جديدة لأنها تشعرني بالمتعة وتساعدني في تحدي الملل				
27	بعد انتهاء COVID-19 كنت على استعداد لإنفاق الأموال على الأشياء غير الضرورية				
28	بعد انتهاء COVID-19 أصبحت أشتري كميات أكثر من المعتاد من المنتجات الفاخرة				
29	تكررت مرات شرائي للمنتجات الفاخرة بعد عودة افتتاح الأسواق				

إذا كنت ترغب في إبداء رأيك أو توضيح لنقطة معينة حول الموضوع بشكل عام يرجى إخبارنا في المساحة التالية:

إذا كنت ترغب بالاطلاع على نتائج هذه الدراسة يرجى إرفاق عنوان البريد الإلكتروني الخاص بك.

انتهى الاستبيان

شكرا جزيلا لتعاونكم

الملحق رقم (2): الاستبيان باللغة التركية

Anket formu

Değerli katılımcılar.

Bu anket, “İntikam Alışverişi Belirleyicileri ve Covid-19 Rolü: Küresel Pazarda lüks Ürün Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezinin gereksinimlerini tamamlamak için yapılmaktadır. Bu çalışmanın amacı, İstanbul’daki Lüks tüketicilerin satın alma davranışına etki eden çeşitli faktörleri bilmeye çalışmanın yanı sıra, COVID-19 pandemisinin bu davranıştaki rolü irdelenmektir. Bu çalışma, Mardin Artuklu Üniversitesinde yüksek lisans öğrencisi Sara Aldroube tarafından yürütülmektedir.

Gönüllü katılımınız, çalışmanın zenginleşmesine katkıda bulunacaktır. Elde edilecek tüm veriler anonim olup, tamamen gizli kalacaktır. Hiçbir veri başka bir formatta başka

bir amaçla yayınlanmayacaktır. Veriler güvenli bir ortamda saklanacak ve sadece araştırmacı erişime sahip olacaktır.

Katıldığınız için teşekkür ederim.

1. Lüks mallar: Tüketicinin kişiliği ve konumu hakkında genel bir karakter vermek için satın aldığı (saat, mücevher, cep telefonu, kozmetik, parfüm, el çantası, araba gibi) maddi mallardır. Gıda maddeleri ve diğerleri gibi temel ürünlerden farklıdır.
2. Lüks hizmetler: Kullanıcılarına konfor ve lüks sağlayan somut olmayanlar (seyahatler ve geziler- partiler- spor etkinlikleri)

Demografik Değişkenler:

Aşağıdakilerden konunuza uygun olanı işaretleyiniz.

1 Cinsiyetiniz:

Erkek ☐ Kadın ☐

2 Yaşınız:

18- 25 ☐ 35 – 26 ☐ 45 – 36 ☐ 55 – 46 ☐ 55 ☐
yaş üzeri

3 Çalışma Durumunuz:

Memur ☐ özel sektör çalışanı ☐ Serbest iş ☐ başka ☐

4 Eğitim Durumunuz:

Ortaöğretim (lise) ☐ Fakülte (lisans) ☐ Yüksek lisans ve üstü ☐ başka ☐

5 Medeni Durumunuz:

Bekar ☐ Evli ☐ dul ☐ Boşanmış ☐

6 Aylık gelir seviyesi:

1 – 500 \$ arası ☐ 600 -1000 \$ arası ☐ 1100 – 2000 \$ arası ☐ 2100 \$ ve üstü ☐

Yaptınız deęerlendirmelerin arařtırmaya önemli katkıları olacaktır. Lütfen içtenlikle cevaplayınız.

Ařaęıdaki ifadelere ne derece katılıyorsunuz?	Beřli Likert Ölçeęi				
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
7 Kendimi stresle iyi başa çıkabilen sakin bir insan olarak görüyorum.					
8 Kendimi dışa dönük ve sosyal biri olarak görüyorum					
9 Kendimi sempatik, kibar ve nazık biri olarak görüyorum					
10 Kendimi sürekli ilgi alanları ve hobiler geliřtiren biri olarak görüyorum.					

11 Yaptığım her işte kendimi titiz bir insan olarak görüyorum					
12 Ailemin lüks ürünler (mal veya hizmet) hakkındaki düşüncelerinden etkilenirim.					
13 Arkadaşlarımın ve tanıdıklarımın lüks ürünler (mal veya hizmet) hakkındaki düşüncelerinden etkilenirim					
14 Kendimi çevremde lüks ürünleri denemenin öncüsü olarak görüyorum.					
15 Çevremdeki lüks ürünleri satın alma kararları söz					

konusu olduğunda kendimi etkili buluyorum					
16 Ailemden bağımsız bir gelirim vardır.					
17 COVID-19 ile ilgili ekonomik dalgalanmalarla ilgili tahminler konusuna önem veriyordum.					
18 Gelirimdeki dalgalanmalarla başa çıkmama yardımcı olacak yeterli nakit param var					
19 Lüks ürünlere olan ihtiyacımı karşılama için taksitli ödeme, banka kredisi gibi kredi olanaklarını kullanıyorum.					

20 COVID-19 sırasında biraz para biriktirebildim					
21 COVID-19 pandemisi hayatımın lüksü zarar verdi					
22 COVID-19 ve sonuçlarını düşünmek beni tehdit altında hissettirdi					
23 COVID-19 pandemisi beni daha önce hiç olmadığı kadar kötü hissettirmedi					
24 Yerel yönetim Pandemi sırasında insanları iradeleri dışında evde kalmaya zorlaması beni kötü hissettirdi.					

25 COVID-19 hakkında aldığım bilgilere güvenemiyordum					
26 COVID-19 bittikten sonra, kendimi iyi hissettirdiği ve can sıkıntısına karşı koymama yardımcı olduğu için yeni lüks ürünler satın aldım.					
27 COVID-19 bittikten sonra birçok gereksiz şeye para harcamaya hazırdım.					
28 COVID-19 bittikten sonra normalden daha fazla lüks ürünleri satın almaya başladım					
29 Marketlerin yeniden					

açılmasından sonra defalarca lüks ürünler satın aldım.					
---	--	--	--	--	--

30. Görüşünüzü belirtmek veya belirli bir noktayı netleştirmek isterseniz, lütfen aşağıdaki alanda bize bildirin

31. Bu çalışmanın sonuçlarını görmek istiyorsanız lütfen e-posta adresinizi yazınız.

Anket bitmiştir.

Katılmanız için teşekkür ederim

