
Research article

The Moderating Effect of Mindfulness in the Relationship Between Consumer Emotions and Compulsive Buying: An Applied Study on Shopping Malls Customers in North Delta

Mohamed A. Shemeis ^{1*}

¹ Department of management administration, Raya High Institute for Management and Foreign Trade, New Damietta 34517, Egypt; mohamedshemeis14@gmail.com

* **Correspondence:** mohamedshemeis14@gmail.com.

Abstract: The current research aimed to examine the direct and indirect effects of consumer emotions on compulsive buying through the moderating role of mindfulness in the relationship between consumer emotions and compulsive buying, by applying it to shopping mall customers in north Delta. To achieve the goal of the research, the researcher followed the descriptive analytical approach, a questionnaire was relied on using a systematic random sample, where (314) error-free and valid forms for statistical analysis were collected using Smart PLS.3 Software to test research hypotheses. The results of the research concluded that there is a direct and positive significant effect of consumer emotions on compulsive buying. The results also found a moderating effect of mindfulness in the relationship between consumer emotions and compulsive buying, which led to accept the first and second hypotheses. As a result, the research recommended the need to use mindfulness as a therapeutic approach to reduce consumers' compulsive buying, in addition to controlling negative emotions by evaluating and avoiding events that generate negative emotions.

Keywords: Consumer Emotions; Mindfulness; Compulsive Buying.

Citation: Shemeis M. A. (2022). The Moderating effect of Mindfulness in the relationship between Consumer Emotions and Compulsive Buying: An Applied study on Shopping Malls Customers in North Delta. Journal of Business and Environmental Sciences, 1(1), 44-68.

Received: 24 July 2022; **Revised:** 27 August 2022; **Accepted:** 12 September 2022; **Published:** 13 October 2022

The Scientific Association for Studies and Applied Research (SASAR)

<https://jcese.journals.ekb.eg/>

التأثير المُعدّل لليقظة الذهنية في العلاقة بين عواطف المستهلك والشراء القهري: دراسة تطبيقية على عملاء مراكز التسوق بشمال الدلتا

محمد أحمد شemis^١

^١ إدارة الأعمال، معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية، دمياط الجديدة ٣٤٥١٧، مصر mohamedshemis14@gmail.com

المخلص: استهدف البحث الحالي فحص التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لعواطف المستهلك على الشراء القهري عبر الدور المعدل لليقظة الذهنية في العلاقة بين عواطف المستهلك والشراء القهري، وذلك من خلال تطبيقه على عملاء مراكز التسوق بشمال الدلتا. ولتحقيق هدف البحث قام الباحث باتباع المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم الاعتماد على استبيان باستخدام العينة العشوائية المنتظمة، حيث تم تجميع (٣١٤) استمارة خالية من الأخطاء وصالحة للتحليل الإحصائي باستخدام برنامج Smart PLS.3 لاختبار فروض البحث. وقد خلصت نتائج البحث إلى وجود تأثير معنوي مباشر وإيجابي لعواطف المستهلك على الشراء القهري. كما توصلت النتائج إلى وجود تأثير معدل لليقظة الذهنية في العلاقة بين عواطف المستهلك والشراء القهري، مما أدى إلى قبول الفرضين الأول والثاني. ونتيجة لذلك، أوصى البحث ضرورة استخدام اليقظة الذهنية كنهج علاجي لتقليل توجه المستهلكين للشراء القهري، بالإضافة إلى التحكم في العواطف السلبية من خلال تقييم الأحداث التي تولد العواطف السلبية ومحاولة تجنبها.

الكلمات المفتاحية: عواطف المستهلك، اليقظة الذهنية، الشراء القهري.

١ مقدمة الدراسة:

تشكل لدى غالبية كبيرة من المستهلكين رغبة في شراء واستهلاك السلع والخدمات اعتقاداً منهم بأن ذلك يجعلهم أعضاء ذوى قيمة في المجتمع، ونتيجة لهذا لاسيما في الدول الغنية فقد تجاوز الانفاق الفردي بالفعل الدخل المتاح، وذلك لأن التسوق القهري قد تسبب في ذهاب الحياة الفردية إلى خارج نطاق السيطرة، ونتيجة لذلك فقد أصبحت مسألة خطيرة يعانى منها مليارات من الأفراد على مستوى العالم. وقد اعتقدت معظم الأبحاث أن التسوق القهري عبارة عن الانفاق الفردي بشكل أكبر من احتياجات الفرد، ونتيجة لذلك تعد قضية مؤلمة للأفراد والعائلات ولا تكون ملائمة للدول وبيئة الأعمال، ونظراً لذلك فإن هذا السلوك مهم جداً بالنسبة لعلماء النفس والأطباء والاقتصاديين وعلماء الاجتماع والتسويق، وعادةً ما يسمى الأكاديميون التسويقيون هذا السلوك باسم الشراء القهري أو إدمان الشراء (Singh & Nayak, 2016).

ويتميز الشراء القهري بأنه من الأفكار المفرطة من التسوق والشراء الذي ينتج الضيق والضرر، ويشتمل على دافع يصعب السيطرة عليه في سبيل الشراء والذي غالباً ما يرتبط بقيام المستهلك بشراء سلع غير ضرورية، حيث ينتج عن الشراء القهري العديد من الآثار الاقتصادية والنفسية الضارة مثل حدوث الضائقة المالية وصعوبة الادخار بالإضافة إلى التسبب في القلق والإحباط بالنسبة للمستهلك (Lee & Workman, 2015).

ويتأثر صنع قرار المستهلك بعوامل داخلية مثل الحالات العاطفية سواء كانت إيجابية أو سلبية، وقد تم اعتبار عواطف المستهلك على أنها عنصراً رئيسياً لفهم تقييم المستهلكين لتجربة استهلاك محددة، فمن المحتمل أن تؤدي المشاعر الايجابية إلى رد فعل إيجابي وتفكير أقل حدة عند اصدار المستهلك لأحكامه على المنتجات والخدمات، والعكس صحيح بالنسبة للمشاعر السلبية فإنها تؤدي إلى رد فعل سلبي، لذلك فمن الضروري للباحثين وممارسي التسويق أن يضعوا عواطف المستهلك في حسابهم لما لها من دور هام، وذلك لأن المستهلكين الذين يتمتعون بعواطف أكثر ايجابية سيكونون أكثر عُرضة للقيام بالعمليات الشرائية مرة أخرى ونشر الكلمة المنطوقة وبناء الولاء، والعكس صحيح بالنسبة للعواطف السلبية (Lin & Liang, 2011).

وقد ازداد الاهتمام بدراسة اليقظة الذهنية في الآونة الأخيرة من قبل العديد من الباحثين لما لها من تأثير واضح على اتخاذ

القرارات المتعلقة بالأفراد، وكذلك لدورها المحوري في إمكانية تعديل السلوكيات السيئة للأفراد، وسابقاً لم يكن هناك الكثير من الأبحاث حول اليقظة الذهنية تخص مجال الإدارة، إلا أن الأبحاث الحديثة اتجهت نحو استخدامها كترياق أو كعلاج لسلوكيات الشراء الاندفاعية والقهرية للمستهلكين من أجل التخلص من هذه السلوكيات الضارة، وذلك من خلال عملها على التنظيم الذاتي للعواطف والمشاعر والأفكار (Lippincott, 2018).

وفى ضوء ذلك، فإن هذا البحث يسعى إلى التعرف على التأثير المباشر وغير المباشر لعواطف المستهلك على الشراء القهري عبر الدور المعدل لليقظة الذهنية في هذه العلاقة.

أولاً: الخلفية النظرية

أ) عواطف المستهلك:

للعواطف دوراً هاماً في سلوك المستهلك، ويتصل المستهلكون بالمنتجات والعلامات التجارية عاطفياً وبالتالي يستند سلوكهم الشرائي إلى هذه العلاقة، ويُعتقد أن العاطفة هي الإدراك الحسي كسمة سلوكية للفرد، ومن ناحية أخرى ينظر إليها البعض الآخر على أنها رد على المحفزات الخارجية ولتقييم الفرد للمعلومات، كما يعتقد باحثو سلوك المستهلك أن العاطفة لها تأثيراً جوهرياً على سلوك المستهلك من خلال المشاعر المختلفة من خوف وقلق والمزاج العام وكيفية تفكيرهم واتخاذهم للقرارات الشرائية وما يشعرون به بعد اتخاذهم لقراراتهم الشرائية (Koshkaki, 2014; Rodrigues & Borges, 2020)، ويمكن الإشارة إلى هذا المتغير كما يلي:

١. ماهية عواطف المستهلك:

أشار (Casaló et al., 2020) إلى عواطف المستهلك باعتبارها الحالة الذهنية للمستهلك والتي تنشأ عن التقييمات المعرفية للأحداث والأفكار ويرافقها العمليات الفسيولوجية والتي غالباً ما يتم التعبير عنها جسدياً مثل ملامح الوجه، فهي تعد رداً يحدث عند تفاعل الفرد مع الآخرين، وقد تؤدي إلى اتخاذ الفرد لإجراءات محددة تستند إلى طبيعة العاطفة التي كونها عن الحدث الذي مر به.

فيما ذكر (Ortiz et al., 2017) أن عواطف المستهلك هي الوضع العاطفي العام للفرد مثل المزاج الإيجابي أو السلبي أو إلى مؤثرات أكثر تحديداً مثل الغضب والفرح والسعادة والخوف، كما أن لها تأثيراً مركزياً على تغيير معتقدات المستهلك وتوجهاته وقراراته الشرائية.

في حين أوضح (Andrés et al., 2016) أن عواطف المستهلك هي ردود الأفعال الإيجابية أو السلبية التي تنتج عن استهلاك معين، ومن خلال المنظور الإدراكي يُنظر للعواطف على أنها حالات ذهنية تتبع من التقييمات المعرفية التي يثيرها الاستهلاك وترافقها العمليات الفسيولوجية.

ومن خلال التعريفات السابقة لعواطف المستهلك، يرى الباحث أن عواطف المستهلك هي عبارة عن الحالة الذهنية للمستهلك التي تنشأ عن التقييمات المعرفية للأحداث أو الأفكار ويرافقها العمليات الفسيولوجية والتي غالباً ما يتم التعبير عنها جسدياً مثل ملامح الوجه، فهي تعد رداً يحدث عندما يتفاعل الفرد مع الآخرين أو مع البيئة، وقد تؤدي إلى إجراءات محددة تتزامن مع التعامل مع هذه العاطفة والتي تستند إلى طبيعتها ومعناها لدى الفرد، لذلك فإن عواطف المستهلك يمكن أن تؤثر تأثيراً هاماً على رضاه وولائه ونيته السلوكية، حيث أنه أعم وأشمل.

٢. مقدمات ونواتج عواطف المستهلك:

بالنسبة لمقدمات العاطفة فقد أشارت دراسة (Ma et al., 2016) إلى أن العاطفة ظاهرة معقدة متعددة الأبعاد، وقد أشارت مجموعة واسعة من هذه الدراسات إلى أن العواطف الإيجابية والسلبية يمثلان مقدمات للعاطفة، فتمثل العاطفة الإيجابية مقامة لمجموعة من السلوكيات مثل النية لإعادة الشراء مرة أخرى والكلمة الطيبة المنطوقة وصولاً إلى تحقيق رضا المستهلك وولائه، فيما تمثل العاطفة السلبية مقامة لمجموعة من السلوكيات مثل الغضب والحزن والتحول السلوكية والكلمة السيئة المنطوقة.

كما أوضح (Laros & Steenkamp, 2005; Jin et al., 2020; Septianto et al., 2020) إلى أن الاستجابة

العاطفية للمستهلك بعد إجراء الاستهلاك تعد بمثابة تنبؤ حقيقي لتوجهات المستهلك المستقبلية، كما أشارت إلى وجود تسلسل هرمي للعواطف في تأثيرها الإيجابي والسلبى، ويمثل الاطمئنان والسعادة والحب والاعتزاز التأثيرات العاطفية الإيجابية، بينما يمثل الخوف والغضب والحزن والخجل التأثيرات العاطفية السلبية.

وبالنسبة لنواتج العاطفة، ذكر (Han & Jeong, 2013) أن عواطف المستهلك ظهرت كعامل قوى في التأثير على سلوكياته وتوجهاته، فيما يعد التوجه السلوكي للمستهلك من أهم نواتج العاطفة التي كونها حيث يعكس مشاعر الفرد الإيجابية أو السلبية ويكون نتيجة للمعتقدات الفردية، وهذا يدل على أن العواطف الإيجابية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالتوجهات السلوكية الإيجابية للمستهلك، وبالنسبة للعواطف السلبية فهي ترتبط ارتباطاً كبيراً بالتوجهات السلوكية السلبية عند الانخراط في سلوكيات محددة. كما أشار (Valentini et al., 2020; Zubair et al., 2020) إلى أن من أهم نواتج العواطف الإيجابية بالنسبة للتوجهات الشرائية هي الرضا، الكلمة المنطوقة، نية إعادة الشراء، الولاء، والثقة والعكس صحيح بالنسبة للعواطف السلبية والتي ينتج عنها عدم الرضا والنية لعدم إعادة الشراء مرة أخرى.

٣. تصنيفات عواطف المستهلك:

أشارت دراسة (Otero-Neira et al., 2016) إلى أن عواطف المستهلك لها تصنيفان أحدهما شائع الاستخدام والآخر بناء متعدد الأبعاد، حيث يشير التصنيف الأول إلى تصنيف العواطف على أنها إيجابية أو سلبية، بينما التصنيف الآخر يشير إلى ردود الأفعال العاطفية والعاطفة الموجة نحو الهدف، وقد اتفقت معها دراسة (Martin et al., 2008) بشأن هذا التصنيف، حيث أضافت أن ردود الأفعال العاطفية تتبع من خلال تفاعل المستهلك مع المنتج الذى قام بشرائه أو بالخدمة التي تم تقديمها إليه، بينما العواطف الموجة نحو الهدف هي التي يسعى من خلالها المستهلك للتجربة مثل اشباع رغبة محددة من المنتج الذى قام بشرائه أو الخدمة التي تحصل عليها.

وفي نفس السياق أكدت بعض الدراسات على تصنيف عواطف المستهلك على أنها إيجابية أو سلبية مثل دراسة (Penz & Hogg, 2011; Zampetakis, 2014; Cinar, 2020) ولكنها رأت أنه بعد استخدام المستهلك للمنتجات التي تحصل عليها ينتج لديه نوعين من العواطف إيجابية أو سلبية، وذلك تبعاً لتقييمه لهذه المنتجات، إلا أنه في بعض الظروف والمواقف تتكون لديه عواطف مختلطة والتي قد تكون الإيجابية منها والسلبية تحدث معاً بشكل متقارب، فيمكن أن تتولد لدى المستهلك عواطف إيجابية كالشعور بالسعادة عند قيامه بشراء منتج معين، ومع ذلك فإن التأثير الإيجابي لهذه العاطفة متزامن ومتشابك مع شعوره بالذنب لشراء هذا المنتج وهي عاطفة سلبية بكل تأكيد.

ومن هذا المنطلق تبنت الدراسة الحالية تصنيف عواطف المستهلك شائع الاستخدام وهو العواطف الإيجابية أو السلبية، نظراً لرواجه في الدراسات السابقة واستخدامه في الكثير منها والاتفاق عليه. ووفقاً مع دراسة كلاً من (Sneath et al., 2009; Moon & Attiq, 2018) تم تبني عواطف المستهلك السلبية والتي أكدت الدراسات المشار إليها أنها الطريق الذي يؤدي المستهلك إلى الانخراط في الشراء القهري وبعد إتمام عملية الشراء يمتلك المستهلك عواطف إيجابية، ولكنها تكون على المدى القصير فقط.

(ب) اليقظة الذهنية:

تُعد اليقظة الذهنية من المفاهيم الحديثة نوعاً ما في الحقل الإداري، وقد جاء الاهتمام بها من خلال الدور الهام الذي تلعبه في مجالات متنوعة في الحياة الفردية والتنظيمية على حد سواء، خاصة أنها أثبتت أن السلوك اليقظ للفرد يدفعه إلى مزيد من التريث في سلوكياته والتركيز فقط على السلوكيات الإيجابية والحد من السلوكيات السلبية، فعندما يكون الفرد يقظاً ذهنياً يستطيع تحليل المواقف والحالات التي يتعرض لها تحليلاً دقيقاً والاستعانة بخبراته السابقة، مما يؤدي إلى اتخاذ قرارات بشكل صحيح، وبالتالي تتولد مجموعة من المخرجات الفسيولوجية الإيجابية مثل السعادة الاجتماعية، تأثيرات سلبية أقل، وضغوطات أقل (Zheng et al., 2020; Abujaradeh et al., 2020)، ويمكن تسليط الضوء على هذا المتغير من خلال ما يلي:

١. ماهية اليقظة الذهنية:

أشار (Hensley, 2020) إلى اليقظة الذهنية باعتبارها زيادة الاهتمام بالخبرة الحالية أو الواقع الحالي مع تحسين التوعية به، وذلك عن طريق تدريبات اليقظة الذهنية التي تحد من التوتر وترتكز على تركيز الانتباه على الهدف المنشود، فعندما تنشأ العواطف

والإدراكات يتم ملاحظتها دون حكم.

كما عرضت دراسة (Sala et al., 2020) تعريفاً لليقظة الذهنية على أنها حالة نشطة من الإدراك، حيث يتم تركيز الاهتمام على الإعداد الفوري لتطوير السلوكيات الروتينية والذي يرتبط مع الشعور بسيطرة الفرد على سلوكياته مما يؤدي إلى نتائج عاطفية إيجابية.

وقد رأى (Stankov et al., 2020) أن اليقظة الذهنية هي نهج لزيادة الوعي والاستجابة بمهارة للعمليات العقلية التي تساهم في تخفيض الضيق العاطفي وسلوكيات عدم القدرة على التكيف.

ويتفق الباحث مع التعريف الوارد بدراسة (Sala et al., 2020) باعتباره أكثر ارتباطاً بمتغيرات البحث الحالي.

٢. أهمية اليقظة الذهنية:

اتفقت دراسة كلاً من (Armstrong, 2020; Shankland et al., 2020) على وجود أهمية بالغة لليقظة الذهنية يمكن

ذكرها على النحو التالي:

تساهم في زيادة تركيز الانتباه: والذي يساعد الفرد على استرجاع أفكاره وسلوكياته السابقة، ومع زيادة قوة الملاحظة الداخلية يمكن تمرين النفس على عدم جعل الأفكار والسلوكيات السابقة تسيطر على ردود الأفعال في المواقف المختلفة، وبذلك يمكن إدراك أن الأفكار تكون نتاج لخبرات سابقة فقد تكون مناسبة للأحداث السابقة، ولكنها ليست بالضرورة تكون مناسبة للأحداث الحالية.

رفع القدرات الإبداعية: وذلك لأن القدرات الإبداعية تختبئ داخل عقل الفرد وتُمنع من الخروج والتحرر بسبب الأفكار السلبية المحيطة بها، لذا فإنها تعمل على كبح تلك الأفكار السلبية وتحرير قدرات الفرد الإبداعية، وما يساعدها على هذا هو قدرتها على جعل الفرد يركز فقط على اللحظة التي يعيشها بدون أن يسمح لمخاوف سابقة أن تكبل أفكاره وإبداعه.

طريقة فعالة للتخفيف من التوتر: الأذى الذي يترافق مع الشعور بالتوتر لا يقتصر على أداء الشخص فحسب، وإنما يمكن للتوتر أن يلحق الضرر البالغ بالشخص نفسه، فالتوتر يمكن أن يتسبب بإصابة الفرد بارتفاع ضغط الدم وبأمراض جهاز المناعة المختلفة، فضلاً عن أن التوتر يلعب دوراً في الإصابة بالاكتئاب والأرق، لذا فإن أهمية اليقظة الذهنية تبرز بكونها تساعد على التخفيف من مشاعر التوتر وتنقل الفرد لحالة من الهدوء والصفاء الذهني.

ترك ونسيان الأمور غير المهمة والتخلي عنها مع الاهتمام بما هو صحيح بدلاً من السعي وراء أشياء أخرى غير مهمة. الثقة بالنفس والمشاعر الخاصة مع عدم التسرع في الحكم على النفس والآخرين والأحداث عند وقوعها. تعديل السلوك التلقائي: وذلك من خلال النظر إلى الأساليب التقليدية للسلوك بشكل جديد وتعديلها وتحسينها لمزيد من النتائج المرغوبة.

تعزيز قدرة الفرد على إدارة البيئة المحيطة من خلال تعزيز الاستجابات الكيفية لمواجهة الضغوط.

تسهم في تحسين التنظيم الذاتي للأفكار والعواطف والسلوكيات وزيادة التعاطف الذاتي.

المساعدة على اتخاذ القرارات بشكل سليم دون اندفاعية.

٣. علاقة اليقظة الذهنية بالاستهلاك المستمر:

ذكرت الدراسات (Sermboonsang et al., 2020; Klussman et al., 2020) أن ممارسات اليقظة الذهنية تساعد المستهلكين على اتخاذ قرارات شرائية مدروسة ويتصرفون بطريقة تساهم في تحقيق رفاهيتهم الشخصية وبالتالي تحقيق الرفاهية الاجتماعية، وبالتالي فإن استخدام اليقظة الذهنية يعد ضرورة لترشيد الاستهلاك. وفي نفس السياق، أفاد (Armstrong, 2020; Geiger et al., 2020; Werner, 2020) أن اليقظة الذهنية تعمل كترياق للحد من الآثار السلبية للاستهلاك الزائد والمستمر، كما أنها تساهم في زيادة مستوى الرفاهية الشخصية للأفراد وتمكن المستهلكين من اتخاذ القرارات الشرائية السليمة.

وقد اتفق (Rosenberg, 2004; Fischer et al., 2017; Armstrong, 2020) فيما يتعلق بالعلاقة بين اليقظة الذهنية والاستهلاك المستمر على أربع آليات محتملة من أجل أن تعمل اليقظة الذهنية على تخفيض أو الحد من الاستهلاك المستمر،

حيث أنها تعمل على تقليل الفجوة بين التوجه والسلوك، وتتمثل الآليات المحتملة التي تعمل عليها اليقظة الذهنية للحد من الاستهلاك المستمر هي:

✚ تعطيل الإجراءات الروتينية فيما يخص الاستهلاك.

✚ تعزيز المزيد من التطابق فيما يتعلق بفجوة السلوك.

✚ الذهاب إلى رعاية القيم غير المادية وتنميتها داخل المستهلك.

✚ تحسين رفاهية المستهلك من خلال تعزيز السلوك الذي يؤيده المجتمع.

كما أضاف (Fischer et al., 2017) أن اليقظة الذهنية تعمل على تحويل الاستهلاك من حالة عاطفية اندفاعية وهمية إلى اختيار واعى نابع من داخل المستهلك. فيما أشار كلاً من (Shenoy et al., 2014; Dhandra & Park, 2018) إلى أن اليقظة الذهنية تعمل على توجيه المستهلك نحو تحديد الخيارات الشرائية وبالتالي تحسين اتخاذ القرارات بشكل عام، كما أنها تسمح له بمعالجة الصفات الجديدة التي اكتسبها من خلال ممارسات اليقظة الذهنية والتي من شأنها أن تؤدي إلى خيارات أكثر تركيزاً.

ج) الشراء القهري:

يشارك عدد كبير من الأشخاص في شراء كميات مفرطة من السلع المادية وهو ما يعد إسرافاً في اقتناء السلع ويؤدي إلى تأثير كبير على حياة الشخص وقد يؤدي إلى سلوكيات غير قابلة للتحكم فيها، ويشار إلى هذا السلوك بأنه سلوك الشراء القهري والذي يعد بمثابة الجانب المظلم للاستهلاك والذي أصبح مركز اهتمام العديد من الباحثين، وقد ازدادت حالات الشراء القهري بشكل ملحوظ في السنوات الأخيرة في جميع أنحاء العالم وأصبحت قضية محورية وهامة بين مختلف الباحثين (Tarka & Harnish, 2020; Iqbal & Aslam, 2016), ويمكن تسليط الضوء على هذا المتغير عبر ما يلي:

١. ماهية الشراء القهري:

اتفقت الدراسات (Tarka & Babaev, 2020; Duh & Thorsten, 2019) على أن الشراء القهري هو الشراء المزمّن المتكرر والذي يصبح استجابة أولية لأحداث أو مشاعر سلبية باعتباره وسيلة لتعديل المزاج العام والذي يتضمن الاندفاعية الشديدة من المستهلكين نحو شراء بنود ليسوا في حاجة لها.

فيما عرفت دراسة (Khodayari et al., 2012) الشراء القهري على أنه الانشغال غير الملائم بالتسوق مما يؤدي إلى اندفاع لا يُقاوم لشراء البنود التي ليست هناك حاجة إليها، وفي كثير من الأحيان يسبب مشاكل مادية تتداخل مع الحياة الاجتماعية والمهنية، ومن نفس المنطلق عرفت دراسة (Eren et al., 2012) الشراء القهري على أنه ضعف السيطرة على النفس والانخراط في العمليات الشرائية والتي تسبب أضرار ولا يكون معنى لها.

وفي تعريف آخر للشراء القهري يعرفه على أنه نمط سلوكي لا يمكن السيطرة عليه يتم فيه التركيز على القيام بعمليات الشراء ذاتها أكثر من البنود التي تم شراؤها، والتي يمكن أن تؤدي إلى زيادة الإنفاق مما يترتب عليه عواقب وخيمة (Unger et al., 2014; Ong et al., 2021)، فيما عرفت دراسة (Quoquab et al., 2013; Tarka, 2020) الشراء القهري على أنه سلوك شراء مزمّن ومتكرر والذي يحدث نتيجة للعواطف السلبية كالقلق والتوتر، والذي عادةً ما ينتج عنه عواطف سلبية أيضاً مثل الخزي والندم والشعور بالذنب.

ويرى الباحث أن الشراء القهري هو الشراء المزمّن المتكرر والذي يصبح استجابة أولية لأحداث أو مشاعر سلبية باعتباره وسيلة لتعديل المزاج العام والذي يتضمن الاندفاعية الشديدة من المستهلكين نحو شراء بنود ليسوا في حاجة لها، والذي يحدث نتيجة للعواطف السلبية كالقلق والتوتر، والذي عادةً ما ينتج عنه عواطف سلبية أيضاً مثل الخزي والندم والشعور بالذنب.

٢. المعايير الأساسية لتشخيص الشراء القهري:

أشار (Stanković et al., 2021) إلى أن الأفراد يتجهون للشراء القهري لاعتقادهم أنه يحسن المزاج ويحقق السعادة والكثير من المميزات الإيجابية. كما أشارت الدراسات المختصة بالشراء القهري (Kim & Hodgins, 2021; Tavares et al., 2008) أن المشتريين القهريين يتجهون لهذا السلوك رداً على الأحداث المجهدة مع مستويات عالية من القلق، فيصبح الهروب من هذا القلق بمثابة الدافع الأساسي للقيام بالعمليات الشرائية والانخراط في هذا السلوك، لذلك فإن الحدث غير السار أو المزاج السيئ يمكن أن يعمل كمحرك للتسوق، كما أن هناك فترات عرضية من الإسراف في الإنفاق لا يدعم تشخيص الشراء القهري، فيصبح المتسوقون والإنفاق في حالة قهرية عندما يصبحوا وسيلة عادية وأساسية للتعامل مع الضغط والمزاج السلبي.

وفى حالة ظهور الضغط المرتفع من خلال الحدث أو المزاج غير السار تتصاعد وتزيد فرص التسوق بتزايد الإثارة الفسيولوجية والعاطفية، وتكون هذه الإثارة متزايدة على المدى القصير فبمجرد تم شراء المنتجات المطلوبة والمتولدة عن مشاعر النشوة فسرعان ما يحل محل هذا الشعور شعوراً بالذنب والقلق والخجل وحتى الاكتئاب (Jaspal et al., 2020; Khodayari et al., 2012).

وتبعاً لدراسة (Khodayari et al., 2012) فإن الشراء القهري يلزمه ثلاث بنيات أساسية ترتبط معه ارتباط وثيق وهم:

- ❖ التفعيل العاطفي القوى الناتج عن زيادة في التوتر النفسي.
 - ❖ السيطرة المعرفية العالية التي تتمثل في اعتراف المشتري القهري بأن الشراء سيقبل من التوتر الذي ينتابه.
 - ❖ التفاعل المرتفع الذي يبحث عن الحد من القلق بدلاً من تملك البند المشتري.
- وقد ذكرت دراسة (Roberts & Roberts, 2012) أن هناك أربعة معايير أساسية يلزم توافرها لتشخيص الشراء القهري وهم:

- الانشغال الدائم بالتسوق والانفاق والاندفاعية نحو الشراء بطريقة تطفلية ويصعب السيطرة عليها.
- الأموال التي يتم انفاقها في كثير من الأحيان تكون على بنود غير ضرورية.
- يتسبب الشراء في الشعور بالقلق والخجل والذنب.
- يتداخل الوقت الذي يُقضى في التسوق والانفاق مع العمل والأسرة.

وفى نفس السياق فقد ذكرت دراسة (Ahmed et al., 2014) أن هناك ثلاث سمات رئيسية للمشتري القهري وهم:

- 🚩 أن تجربة الشراء بالنسبة له لا يمكن السيطرة عليها.
- 🚩 لا يستطيع المشتري القهري أن يسيطر على نفسه ويمنع نفسه من القيام بعمليات الشراء.
- 🚩 يستمر المشتري القهري في عمليات الشراء دون النظر لأي تأثيرات سلبية لهذه العمليات على حياته الشخصية والاجتماعية.

٤. مقدمات ونواتج الشراء القهري:

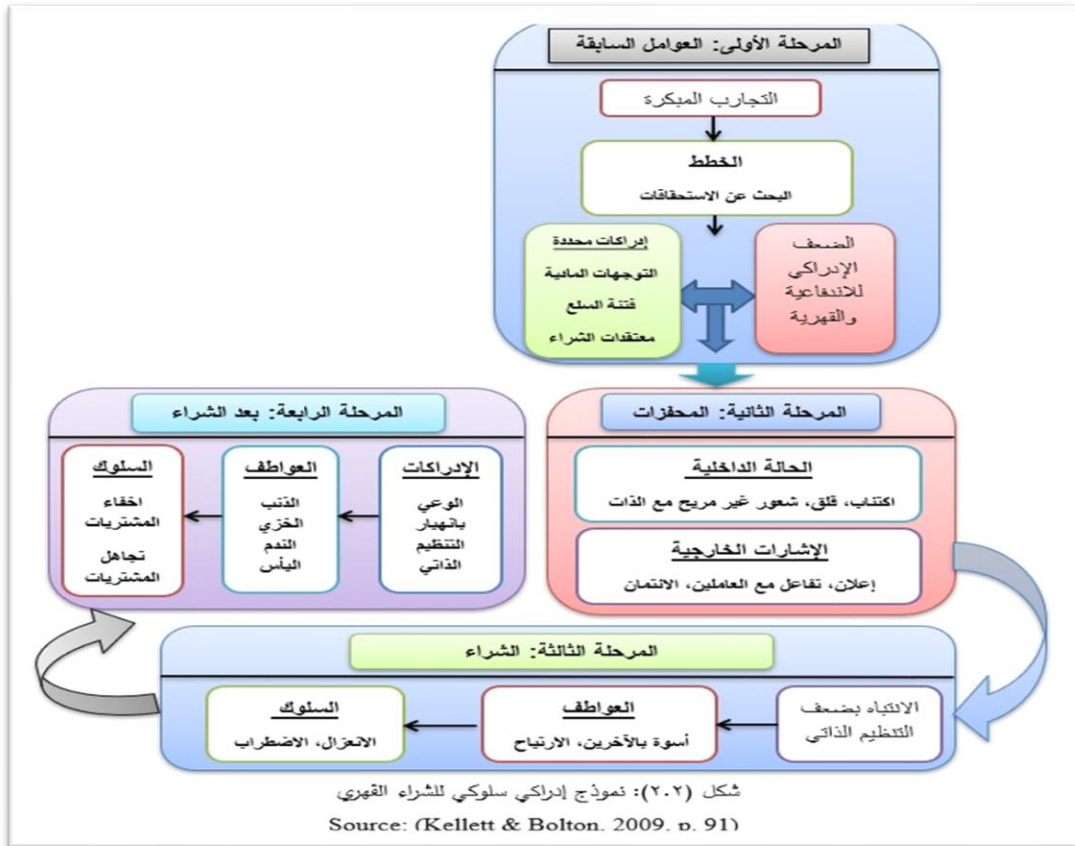
بالنسبة لمقدمات الشراء القهري فترى العديد من الدراسات السابقة أنها تبدأ من مرحلة الطفولة ويمكن أن تُعزى إلى تطور مشوه للشخصية والاستقلالية، فيمكن أن يبدأ من مرحلة المراهقة المتأخرة إلى مرحلة البلوغ المبكرة وهي فترة مهمة جداً لتشكيل الشخصية، هذا وقد بينت الدراسة المُقدمة من (Lee & Workman, 2015) أن المستهلكين من الشباب هم الأكثر تأثراً بالسلوك الموجه نحو الشراء القهري لأنه يتطور من سن الثامنة عشر في المتوسط، حيث المعاناة من عدم القدرة على التأقلم مع البيئة المحيطة. في حين أضافت كلاً من (Saine & Zhao, 2021; Lim et al., 2020; Moon & Attiq, 2018) بعض المقدمات التي تمهد للشراء القهري وهي الاكتئاب، القلق، الوحدة، الضغوط، الضيق، التوتر، العصبية، الخوف، المادية، وانخفاض تقدير الذات.

أما بالنسبة لنواتج الشراء القهري فقد اتفقت الدراسات (Zheng et al., 2020; Matthes et al., 2020) على أن الشراء القهري في جوهره اضطراب نفسي مزمن حيث لا يمكن السيطرة عليه وله عواقب سلبية على الفرد يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- ❖ حدوث الضائقة المالية والاعسار والمشاكل الزوجية والقانونية.
- ❖ المشتري القهري هم أكثر عرضة لتطوير سلوكيات سوء التكيف الإضافية مثل اضطرابات الأكل وتعاطي المخدرات واضطرابات المزاج والقلق والاحباط.
- ❖ ينتاب المشتريين القهريين شعور بالندم وتأنيب الضمير والندم والخزي بعد اتمام حلقة الشراء القهري، حيث أن عملية الشراء ذاتها وليست المنتجات هي التي تخفف من عواطفهم السلبية.
- ❖ التخلص من المنتجات التي قام المشتري القهري بشرائها لأنه غير مهتم بها، فهو يشعر بالمتعة والفرحة قصيرة الأجل أثناء عملية الشراء ذاتها فقط، وبعبارة أخرى يشعر المشتري القهري بعواطف إيجابية على المدى القصير وسرعان ما تتحول هذه العواطف الإيجابية إلى عواطف سلبية بمجرد الانتهاء من عملية الشراء ذاتها.

٥. مراحل التطور نحو سلوك الشراء القهري:

قدم (Kellett & Bolton, 2009) نموذج إدراكي سلوكي للشراء القهري يتضمن أربع مراحل رئيسية يعرض في المرحلة الأولى العوامل السابقة بما في ذلك التجارب الحياتية في وقت مبكر، وتتضمن المرحلة الثانية المؤثرات العاطفية الداخلية والخارجية، وتشمل المرحلة الثالثة فعل الشراء، وتضم المرحلة الرابعة والأخيرة العوامل العاطفية والسلوكية والمالية بعد الشراء، والجدير بالذكر أن هذا النموذج يصور الشراء القهري على شكل حلقة مفرغة، حيث تؤدي مرحلة ما بعد الشراء إلى نشوء محفزات عاطفية ونفسية تجعل سلوك الشراء القهري متكرر ومستمر، ويمكن استعراض النموذج كما في الشكل (١) كما يلي:



شكل (١): نموذج إدراكي سلوكي للشراء القهري

المصدر: (Kellett & Bolton, 2009, P.91)

ثانياً: العلاقة بين متغيرات الدراسة

أ) فيما يخص العلاقة بين عواطف المستهلك والشراء القهري:

فحصت دراسة (Saraneva & Sääksjärvi, 2008) عواطف المستهلكين أثناء التسوق بالتطبيق على عينة مكونة من ٢٢ شاب من المشتريين القهريين وذلك من خلال اثنو جرافية لمدة أسبوعين باستخدام هواتفهم المحمولة، وقد خلصت النتائج إلى أن العواطف التي تمتلكها المشتريين القهريين أكثر تعقيداً مما كان يُعتقد في السابق، حيث أنه خلال عملية التسوق لا تظهر العواطف الإيجابية أو السلبية في الغالب، وتظل عواطف المشتريين القهريين تتأرجح ما بين الإيجابية والسلبية حتى ينتهي لهم الحصول على ما يشبع رغبتهم وفي نفس الوقت يمتلكهم احساس بالخوف من فقدان فرصة جديدة لشراء منتج ما، فإذا ما تم إدراك رغبتهم وقتها يشعروا بالفخر والسعادة وتحقيق الهدف وهي التي تُكون العواطف الإيجابية، وإذا لم يتمكنوا من الحصول على ما يشبع رغبتهم وقتها يشعرون بخيبة الأمل والحزن وعدم النجاح مما يؤدي لتكوين عواطف سلبية.

وقد اتجهت دراسة (Sneath et al., 2009) إلى دراسة العلاقة بين العواطف والشراء الاندفاعي والقهري بالتطبيق على عينة

مكونة من ٤٢٧ فرد من سكان ساحل الخليج بالولايات المتحدة من خلال استبيان إلكتروني. وقد أوضحت النتائج أن العواطف السلبية ترتبط إيجابياً بالشراء الاندفاعي والقهري.

وقد ذهبت دراسة (Williams & Grisham, 2012) للتحقق من دور عجز تنظيم العواطف في التوجه نحو سلوكيات الشراء الاندفاعي والقهري، وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من ٤٩ من المشتريين القهريين والذين تم التعرف عليهم من خلال الاعلانات على الصحف والمجلات، وقد وجدت نتائج الدراسة أن عجز المشتريين القهريين في تنظيم عواطفهم يرتبط بشكل إيجابي بانخراطهم في سلوكيات الشراء الاندفاعي والقهري.

فيما اتجهت دراسة (Donnelly et al., 2013) لفحص طبيعة العلاقة بين دوافع الشراء العاطفية والشراء القهري، وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من ٦٥٠ من عملاء المولات التجارية بالولايات المتحدة عن طريق استبيان. وقد خلصت النتائج إلى أن دوافع الشراء العاطفية التي يكونها المستهلك ترتبط بشكل كبير بالتوجه نحو الشراء القهري، وفسرت الدراسة أن المشتريين القهريين يقومون بعمليات الشراء لأسباب عاطفية تدفعهم للانخراط في عمليات شراء بشكل مزمن ومستمر. فيما أشار (Lawrence & Elphinstone, 2020) إلى أن العواطف السلبية التي يكونها المستهلك تعد بمثابة المحرك الرئيسي نحو الشراء القهري.

وفي ضوء ما سبق، يمكن صياغة الفرض التالي:

ف١: يوجد تأثير معنوي لعواطف المستهلك السلبية على الشراء القهري.

ب) العلاقة بين عواطف المستهلك والشراء القهري مع وجود التأثير المعدل لليقظة الذهنية:

توجهت دراسة (Armstrong, 2012) لاستكشاف العلاقة بين اليقظة الذهنية والشراء القهري، وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من ٤٥٢ مستهلك من المستهلكين البالغين بإنجلترا، وتم تجميع البيانات عن طريق استبيان. وقد أوضحت النتائج أنه وعلى الرغم من قلة البحوث التي استخدمت اليقظة الذهنية في التطبيقات المتعلقة بالاستهلاك، إلا أن هذه الدراسة كشفت عن أن اليقظة الذهنية ترتبط سلبياً بالاستهلاك القهري وإيجابياً بتحسين الرفاهية، كما أنها تؤدي إلى تغيير في التنظيم الذاتي للعواطف من قبل المستهلكين القهريين، وبالتالي فإن اليقظة الذهنية تكون مفيدة للرفاهية الفردية والاجتماعية والبيئية. كما أضافت النتائج أن استخدام اليقظة الذهنية تُعد طريقة مميزة للتفكير والتدبير في تلبية احتياجات رفاهية الفرد من خلال تحويل وجهات النظر الافتراضية حول الاستهلاك من خلال الدوافع النفسية، وبناءً عليه قدمت الدراسة مجموعة من النتائج مفادها أن اليقظة الذهنية تؤدي إلى تحسين الرفاهية وتقليل الاعتماد على سلوك الاستهلاك الزائد من أجل تلبية الاحتياجات العاطفية أو الرمزية.

وقد أشارت دراسة (Benson & Eisenach, 2013) إلى إمكانية استخدام اليقظة الذهنية في معالجة اضطراب الشراء القهري من خلال برنامج علاجي يستهدف المشتريين القهريين، وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من ٦٤ مستهلك من المستهلكين المصابين باضطراب الشراء القهري بإنجلترا، وتم تجميع البيانات عن طريق استبيان. وخلصت نتائج الدراسة إلى ارتباط اليقظة الذهنية سلبياً بالشراء القهري وتساهم في معالجته، وهذا يعني أن اليقظة الذهنية تُعد أسلوب علاجي فعال للشراء القهري لعلاج المستهلكين المصابين به ومساعدتهم على التوقف عن الاستهلاك المفرط.

فيما تطرقت دراسة (Spinella et al., 2013) إلى فحص تأثير اليقظة الذهنية على بعض سلوكيات الإدمان المختلفة وهي إدمان المخدرات والكحوليات والشراء القهري وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من ١١٢ فرد من الأفراد البالغين المصابين بإدمان الكحوليات والمخدرات والشراء القهري، وتم تجميع البيانات عن طريق استبيان إلكتروني. وقد وجدت النتائج أن اليقظة الذهنية لها تأثير سلبي على التوجه نحو الشراء القهري وإدمان الكحوليات والمخدرات، وبذلك فإن هذه النتيجة تدعم استخدام اليقظة الذهنية كعلاج لتعاطي المخدرات والكحوليات والشراء القهري لما لها من فائدة في علاج مثل هذه السلوكيات الإدمانية.

فيما توجهت دراسة (Hülshager et al., 2013) إلى فحص دور اليقظة الذهنية في تنظيم العواطف وتخفيض العواطف السلبية، وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من ٢١٩ موظف من موظفي قطاع الخدمات المختلفة ببلجيكا عبر استبيان. وكشفت النتائج عن وجود تأثير إيجابي لليقظة الذهنية على تنظيم العواطف وتخفيض العواطف السلبية.

وقد استكشفت دراسة (Armstrong, 2013) طبيعة العلاقة بين اليقظة الذهنية وتنظيم العواطف والشراء القهري، وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من ٢٥٧ مستهلك من المستهلكين البالغين بالولايات المتحدة، وتم تجميع البيانات عن طريق استبيان إلكتروني. وخلصت نتائج الدراسة إلى أن اليقظة الذهنية ترتبط إيجابياً بتنظيم العواطف، وترتبط سلبياً بالشراء القهري، وأضافت أيضاً أن اكتساب مهارة التنظيم الذاتي خصوصاً أن الفرد يكون في مستوى مرتفع من الوعي لما يقوم به، ونتيجة لذلك يساهم التنظيم الذاتي للعواطف في اخراج الفرد من حالة الروتين المعتاد إلى حالة أكثر وعياً، وبذلك تتحسن عمليات اللاوعي والتي لها تأثير كبير على السلوك.

وفى نفس السياق تطرقت دراسة (Alemis & Yap, 2013) إلى فحص تأثير اليقظة الذهنية على الشراء القهري، وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من ١٧٧ مستهلك من المستهلكين المترددين على مراكز التسوق باستراليا، وتم تجميع البيانات عن طريق استبيان، وخلصت نتائج الدراسة إلى ارتباط اليقظة الذهنية سلبياً بالشراء القهري، وكذلك تساهم اليقظة الذهنية في مكافحة الانخراط في الشراء القهري، وأضافت أن استخدام اليقظة الذهنية يعمل على زيادة الوعي وقبول التعامل السليم مع المحفزات والتفاعلات الداخلية وتعزيز الاستجابات السلوكية المتعمدة بدلاً من ردود الأفعال الانفعالية، لذلك تُستخدم اليقظة الذهنية كعلاج للتوقف عن الانخراط في الشراء القهري، ويتضمن هذا العلاج ثلاث خطوات وهم:

١. زيادة الوعي بمحفزات الضائقة النفسية التي تحدث على الانخراط في الشراء القهري.
٢. قبول الضائقة النفسية والتعامل معها بدلاً من التوجه إلى رد الفعل الاندفاعي والمشاركة في الشراء القهري.
٣. تطوير وسائل بديلة للتعامل مع الضائقة النفسية التي تسهل في التوجه نحو السلوكيات غير الانفعالية وجذب عواقب مستقبلية إيجابية.

وقد فحصت دراسة (Ndubisi, 2014) دور اليقظة الذهنية في سلوك المستهلك وتسويق الخدمات، وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من ٤٠٠ من المستهلكين الذين تم اختيارهم عشوائياً من خلال مؤتمر تسويقي ذات صلة بموضوع الدراسة باستراليا، وقد تم تجميع البيانات من خلال استبيان. وقد خلصت النتائج إلى أن اليقظة الذهنية للمستهلك تُعد متغير مهم لفهم طبيعة سلوك المستهلك، حيث أكدت على وجود ارتباط إيجابي لليقظة الذهنية بتحسين مستويات ولاء المستهلكين وكذلك مستويات رضاهم، كما اقترحت الدراسة على البحوث المستقبلية توسيع فهم دور اليقظة الذهنية في السلوك الشرائي للمستهلك وخصوصاً استكشاف دور اليقظة الذهنية في توجه المستهلك نحو سلوك الشراء القهري، وهو ما رأته الدراسة الحالية أنه اقتراح جيد جداً واتجه إليه.

كما قامت دراسة (Quinn, 2017) بالتحقق من تأثير ممارسات اليقظة الذهنية على العواطف، وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من ١٢٨ موظف من الموظفين العاملين بالمكاتب العامة بالولايات المتحدة، وتم تجميع البيانات من خلال استبيان. وخلصت نتائج الدراسة إلى أن ممارسات اليقظة الذهنية تساهم في تنظيم العواطف وتخفيض العواطف السلبية.

وقد أشار (Regan et al., 2020; Yigit, 2020) إلى أن اليقظة الذهنية تعمل على تخفيف التوجه للسلوكيات الإدمانية ومن بينها سلوك الشراء القهري.

وفى ضوء نتائج الدراسات السابقة واتفقاً معها، يُتوقع أن تكون لليقظة الذهنية دوراً مُعدّلاً في العلاقة بين عواطف المستهلك السلبية والشراء القهري، لذلك يمكن صياغة الفرض التالي:

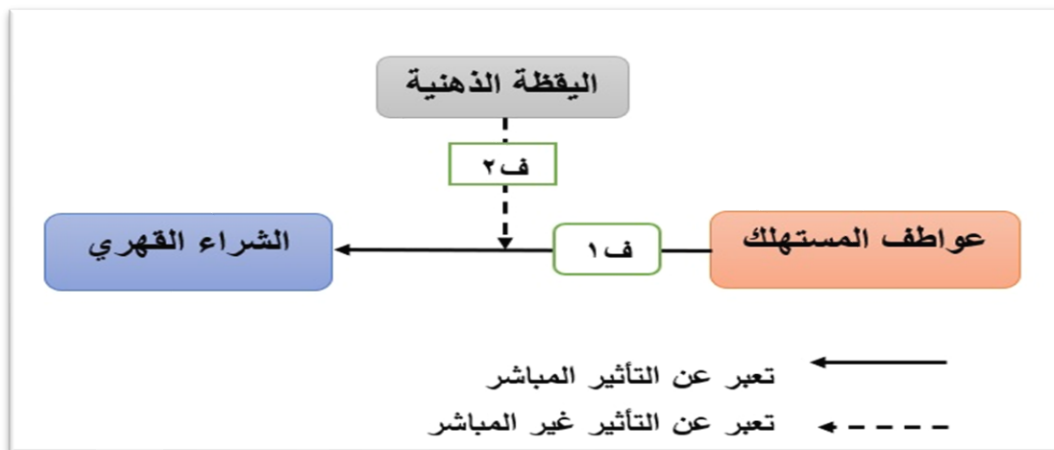
ف ٢: تُعدّل اليقظة الذهنية العلاقة بين عواطف المستهلك السلبية وتوجهه نحو الشراء القهري.

ومن خلال عرض الدراسات السابقة والتي ربطت بين متغيرات البحث الحالي، تمكن الباحث من استخلاص الفجوة البحثية وهي كما يلي:

(١) تناول البحث الحالي دراسة العلاقة المباشرة بين عواطف المستهلك والشراء القهري وهو ما وجده الباحث في الدراسات السابقة بشكل نادر.

(٢) تم استخدام اليقظة الذهنية كمتغير مُعدّل للعلاقة بين عواطف المستهلك السلبية وتوجهه نحو الشراء، وهو -حسب علم الباحث- ما لم يتم إيجاده في الدراسات السابقة، حيث تم استخدام اليقظة الذهنية في الدراسات السابقة لدراسة علاقتها بالعواطف وتنظيمها، وأيضاً لفحص علاقتها بالشراء القهري.

وبناء على ما سبق، يمكن للباحث توضيح النموذج البحثي كما في الشكل (٢) التالي:



شكل (٢): النموذج البحثي

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة

ثالثاً: أهمية البحث

يمكن توضيح أهمية هذه الدراسة على المستويين العلمي والتطبيقي كما يلي:

(أ) الأهمية العلمية

١. تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق بعض الاسهامات على المستوى العلمي من خلال تغطية الفجوة البحثية السابق الإشارة إليها، وذلك عن طريق دراسة التأثير المباشر لعواطف المستهلك على الشراء القهري.
٢. دراسة طبيعة دور اليقظة الذهنية كمتغير مُعدّل في تفسير طبيعة ودرجة تأثير العلاقة بين عواطف المستهلك وتوجهه نحو الشراء القهري.
٣. تسهم الدراسة في التعرض لمجال بحثي جديد يحتاج إلى المزيد من الإثراء والإضافة خاصة في الدراسات العربية، ولذلك فهو فرصة للباحثين لدراسة الشراء القهري من جميع الجوانب.

(ب) الأهمية التطبيقية

١. تستمد هذه الدراسة أهميتها من كونها مطبقة على قطاع مراكز التسوق (مراكز التسوق بشمال الدلتا) والتي تُعد أرض خصبة للشركات المنتجة لعرض منتجاتها من أجل زيادة مبيعاتها، حيث تتزايد أعداد المستهلكين المترددين على مراكز التسوق بشكل مستمر والتي تؤدي إلى زيادة في قرارات الشراء القهري.
٢. كما تأتي الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة من مساهمة نتائجها في مساعدة المستهلكين لفهم طبيعة الشراء القهري وأهم العوامل التي قد تدفعهم للتوجه نحو هذا السلوك، وذلك إذا ثبت وجود تأثير معنوي لعواطف المستهلك على الشراء القهري.
٣. فضلاً عن أن نتائج هذه الدراسة يمكن أن تساهم في تقديم طريقة علاجية للمستهلكين الذين يعانون من الانخراط في الشراء القهري، وذلك إذا ثبت أن اليقظة الذهنية تُعدّل العلاقة بين عواطف المستهلك السلبية وتوجه المستهلك نحو الشراء القهري.
٤. كما يمكن أن تساهم نتائج الدراسة الحالية في فهم أكبر وأشمل للشراء القهري وخصائصه، مما ينعكس على إمكانية التخفيض نحو التوجه له، وبالتالي رفع معاناة الأفراد مما يسهم في رفع مستوى المعيشة وتحسين الاقتصاد.

رابعاً: طريقة البحث

تشمل طريقة البحث المتغيرات التي يحتويها البحث، بالإضافة إلى أساليب قياسها، إلى جانب مجتمع وعينة البحث، أنواع البيانات وأساليب جمعها، وذلك على النحو التالي:

١. متغيرات البحث وأساليب قياسها:

١/١. عواطف المستهلك: وهو يمثل المتغير المستقل والذي تم قياسه باستخدام مقياس (Babin et al., 2013) من خلال (٦) عبارات.

٢/١. اليقظة الذهنية: وهو يمثل المتغير المعدل، وقد تم قياسه باستخدام مقياس (Langer, 2004) من خلال (٦) عبارات.

٣/١. الشراء القهري: وهو المتغير التابع وتم قياسه باستخدام مقياس (Robert & Robert, 2012) من خلال (٧) عبارات.

٢. مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث في جميع عملاء مراكز التسوق بشمال الدلتا، ونظراً لعدم وجود إطار لمجتمع البحث ولصعوبة تحديد حجم المجتمع، وبالاعتماد على الكثافة السكانية في محافظتي دمياط والدقهلية الممتدة لشمال الدلتا، وُجد أن العدد يتجاوز ١٠٠٠,٠٠٠ فرد، ولذلك فإن مجتمع البحث يتجاوز ١٠٠٠,٠٠٠ فرد. وقد أوضح (Saunders et al., 2016) أن حجم العينة المناسب يعتمد على عدة عوامل مثل نوع التحليل الإحصائي المستخدم في البحث وهامش الخطأ ومستوى الثقة وحجم المجتمع. لذلك فإن حجم العينة المناسب للدراسة الحالية هو ٣٨٤ مفردة عند مستوى ثقة ٩٥٪ وهامش خطأ ٥٪.

٣. أنواع البيانات وأسلوب جمعها:

١/٣. البيانات الثانوية: من خلال الاطلاع على الكتب والدوريات والرسائل العلمية العربية والأجنبية والتي تناولت متغيرات البحث مما يشكل تأسيل للمفاهيم ليتمكن الباحث من إعداد الإطار النظري للبحث.

٢/٣. البيانات الأولية: وتم جمعها من مصادرها الأولية من خلال قائمة استقصاء تم إعدادها لغرض هذا البحث وتشتمل على مجموعة من الأسئلة لقياس متغيرات البحث باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، وقد تم تبني أسلوب العينة العشوائية المنتظمة، نظراً لتوافر شروط استخدامها في البحث الحالي. وتتمثل هذه الشروط في وجود درجة كبيرة من التجانس بين أفراد المجتمع فيما يتعلق بالخصائص المراد دراستها، ويتمثل الشرط الثاني في وجود أو عدم وجود إطار لمجتمع البحث.

وقد تم توزيع ٣٨٤ استمارة مُسمة بالتساوي على أشهر مراكز التسوق بدمياط والمنصورة الممتدة لشمال الدلتا. وتم توزيع الاستبيانات في الفترة ما بين يناير ٢٠٢٠ حتى مارس ٢٠٢٠. وبناءً على إجراءات سحب العينة العشوائية المنتظمة ونظراً لصعوبة الحصول على إطار لأسماء أفراد مجتمع البحث، تم اعتماد الحالة الثانية لسحب العينة العشوائية المنتظمة وهي عدم وجود إطار لمجتمع البحث.

ومن أجل استكمال إجراءات سحب العينة العشوائية المنتظمة وتحقيق العشوائية في الاختيار، تم عمل الإجراءات التالية:

- ❖ وُزِع الاستبيان على العملاء من خلال تحديد مسافة اختيار زمنية قدرها ١٠ دقائق بمعنى تجميع قائمة استبيان واحدة كل ١٠ دقائق حتى استكمال أفراد العينة المطلوبة.
- ❖ تم توزيع الاستبيان على العملاء خلال ٤ أيام ثابتة في الأسبوع تبدأ من الأربعاء إلى السبت خلال الفترة من يناير ٢٠٢٢ إلى مارس ٢٠٢٢.

وفي الأساس، تم توزيع عدد ٣٨٤ استبيان على عينة الدراسة. وتم استرجاع عدد ٣١٤ استبيان صالحة للتحليل الإحصائي وخالية من البيانات المفقودة بمعدل استجابة ٨١,٧٪.

خامساً: حدود البحث

(١) الحدود المكانية: مراكز التسوق بشمال الدلتا المتمثلة في المنصورة ودمياط بجمهورية مصر العربية.

(٢) الحدود الزمانية: في الفترة من نوفمبر ٢٠٢١ إلى يونيو ٢٠٢٢.

(٣) الحدود البشرية: تم تطبيق هذا البحث على عملاء مراكز التسوق بشمال الدلتا.

سادساً: تحليل البيانات واختبار الفروض

قام الباحث بالاعتماد على أسلوب تحليل المسار من أجل اختبار فروض الدراسة باستخدام البرنامج الإحصائي Smart PLS3 ويستند هذا البرنامج إلى نموذجين وهما النموذج القياسي والنموذج الهيكلي، ويمكن توضيح هذين النموذجين كما يلي:

أولاً: تقييم نموذج القياس:

وقد تم الاعتماد على نموذج المعادلة الهيكلية للتأكد من الصدق البنائي للمقياس المستخدم في البحث، بالإضافة إلى التأكد من

صحة وصلاحيّة النموذج وللتأكد من مطابقته لبيانات البحث قبل إجراء اختبارات الفروض من خلال اتباع ما يلي:

أ- تحديد اعتمادية معاملات التحميل، والتي يجب أن تكون أكبر من ٠,٥٠ (Hair et al., 2014). ومن خلال قراءة نتائج الجدول (١) يتضح قبول جميع معاملات التحميل، حيث جاءت جميعاً أكبر من ٠,٥٠، فيما عدا العبارات (MF5/ MF6/ CB7) لذلك تم حذف هذه العبارات، حيث حصلت على قيم أقل من ٠,٥٠.

ب- حساب معامل الثبات المركب (CR) ومعامل ألفا كرونباخ (α) من أجل التعرف على ثبات الاتساق الداخلي للمقياس. وكما هو مبين بنتائج الجدول (١) فإن معامل الثبات المركب ومعامل ألفا كرونباخ لجميع متغيرات البحث قد تخطت ٠,٧٠ وهي أقل قيمة يمكن قبولها (Hair et al., 2014). ولذلك فقد تم قبول جميع القيم بالنسبة لجميع متغيرات البحث

ج- قياس الصدق التقاربي convergent Validity والذي يشير إلى درجة تقارب العبارات في المقياس أو التي يتم تحميلها على البعد أو المتغير المراد قياسه (Ketchen & Bergh, 2006). ويتم احتساب الصدق التقاربي عن طريق قياس قيمة متوسط التباين المُستخرج (AVE) والذي اقترحه (Fornell and Larcker, 1981). فيما أشار (Hair et al., 2010) إلى أنه ليتم قبول متوسط التباين المُستخرج يجب أن تبلغ قيمته ٠,٥٠. ويوضح الجدول (١) أن جميع قيم متوسط التباين المُستخرج لجميع المتغيرات أعلى من ٠,٥٠، وهو ما يعنى وجود صدق تقاربي مرتفع لجميع عبارات متغيرات الدراسة وأن المقياس الحالي متسق وفقاً للصدق التقاربي.

جدول (١): معاملات التحميل والثبات والصدق التقاربي لمتغيرات البحث

المتغيرات	معاملات التحميل والثبات			الصدق التقاربي
	كود العبارة	معامل التحميل	معامل الثبات	الثبات المركب CR
عواطف المستهلك	CE.1	٠,٧٧١	٠,٨٣٢	٠,٨٧٤
	CE.2	٠,٧٦٣		
	CE.3	٠,٧٩٧		
	CE.4	٠,٧٧٥		
	CE.5	٠,٧٦١		
	CE.6	٠,٧٢١		
اليقظة الذهنية	MF.1	٠,٧٥١	٠,٨٢٢	٠,٨٥٨
	MF.2	٠,٧١٥		
	MF.3	٠,٨٤٥		
	MF.4	٠,٨٤٧		
	MF.5	٠,٣٧٥		
	MF.6	٠,١٣٦		
الشراء القهري	CB.1	٠,٧٣٢	٠,٧٦٤	٠,٨٣٣
	CB.2	٠,٧٤٢		
	CB.3	٠,٧٧٤		
	CB.4	٠,٧٤٠		
	CB.5	٠,٧٥٤		
	CB.6	٠,٧١٩		
	CB.7	٠,٤٣٥		

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي

د) الصدق التمايزي: ويشير إلى مدى اختلاف كل متغير عن المتغيرات الأخرى. ويتم قياس الصدق التمايزي من خلال الجذر

التربيعي لمتوسط التباين المُستخرج (Square root of AVE). ويجب أن تكون قيمة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المُستخرج لكل متغير أكبر من ارتباطه بالأبعاد أو المتغيرات الأخرى (Hair et al., 2016). والجدول (٢) التالي يوضح أن النتائج قد حققت شرط الصدق التمايزي وأن الجذر التربيعي لمتوسط التباين المُستخرج أكبر من ارتباطات المتغيرات الأخرى، مما يدل على وجود صدق تمايزي واتساق عالٍ للمقياس المستخدم في الدراسة الحالية.

جدول (٢): مصفوفة الارتباط بين المتغيرات باستخدام الجذر التربيعي لمتوسط التباين المُستخرج

المتغيرات	عواطف المستهلك	اليقظة الذهنية	الشراء القهري
عواطف المستهلك	٠,٨٥٦		
اليقظة الذهنية	٠,٢٩٣	٠,٨٤٧	
الشراء القهري	٠,٧٦٧	٠,٤٥٢	٠,٨٠٦

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي

٥) مؤشرات جودة النموذج:

قبل فحص العلاقات الواردة بالنموذج هناك إجراء مهم يجب أن يكون موضع اهتمام وهو التحقق من مؤشرات توافق النموذج المقترح، وذلك للتأكد من أن المتغيرات المحددة في نموذج الانحدار تقيس بالفعل المفهوم الأصلي الذي يتم تطويره واختباره. حيث أشار (Dijkstra & Henseler, 2015) إلى إمكانية الوصول إلى تطابق النموذج يتم استخدام مجموعة من المؤشرات وهي الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ القياسية (SRMR) Standardized Root Mean Square Residual والذي يمكن حسابه من خلال الاختلافات بين الارتباطات الملاحظة والمتوقعة، حيث يجب أن تكون قيمته أقل من ٠,٠٨. وتتكون معايير ملاءمة النموذج الدقيق من مؤشرين مناسبين للنموذج وهما تباين المربعات الصغرى غير الموزونة Unweighted Least Square Discrepancy (d_ ULS) والآخر يسمى بالتباين الجيوديسي Geodesic Discrepancy (d_ G)، ولضمان ملاءمة النموذج عبر معايير ملاءمة النموذج الدقيق يجب ألا تكون قيمة كلاً من المؤشرين (d_ G & d_ ULS) معنوية في النموذجين المُشبع والمُقدر كما أنه يلزم أن تكون قيمة كلاً من المؤشرين أكبر من ٠,٠٥. كما يعد مؤشر الملاءمة المعياري Normed Fit Index (NFI) أحد أفضل مؤشرات ملاءمة النموذج والذي يجب أن تكون قيمته أكبر من ٠,٩٠ (Hair et al., 2017)، ويوضح الجدول (٣) التالي أن مؤشرات جودة النموذج مقبولة للبحث الحالي وذلك كما يلي:

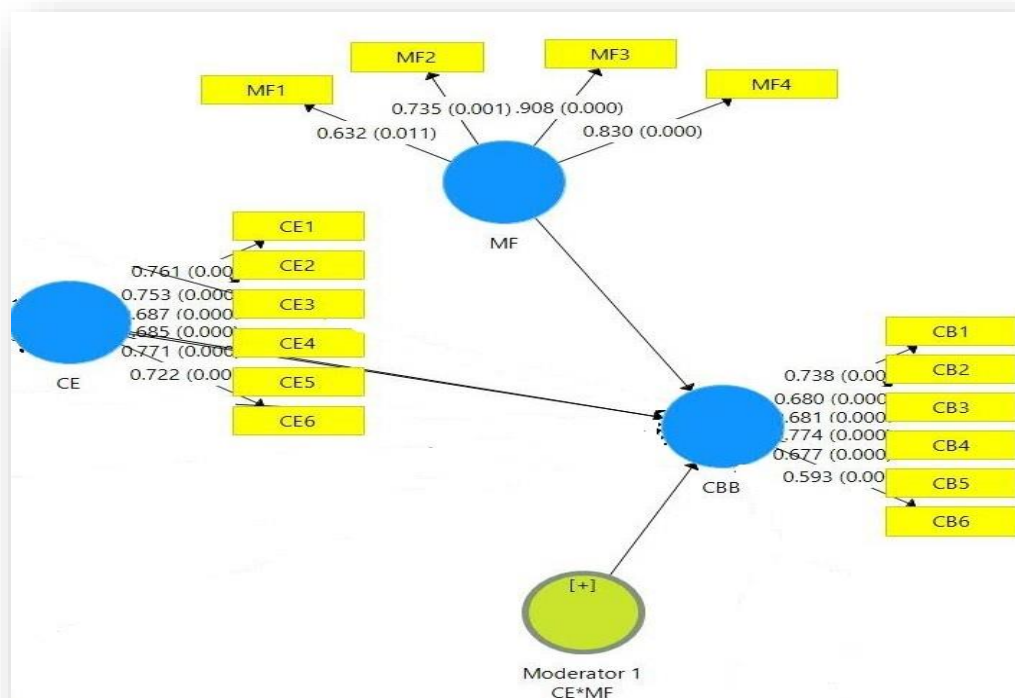
جدول (٣): مؤشرات جودة النموذج

المؤشر	الرمز الإحصائي	مؤشر القبول	النموذج المشبع	النموذج المقدر
الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ القياسية	SRMR	SRMR < 0.08	٠,٠٦٨	٠,٠٧٤
تباين المربعات الصغرى غير الموزونة	d_ ULS	d_ ULS > 0.05	٣,٩٠٧	٤,٣٦٢
التباين الجيوديسي	d_ G	d_ G > 0.05	١,٢٢١	١,٢٤٢
مؤشر الملاءمة المعياري	NFI	NFI > 0.90	٠,٩٢	٠,٩١

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي

ثانياً: النموذج الهيكلي واختبار الفروض

قام الباحث باستخدام البرنامج الإحصائي Smart PLS3 حيث تم صياغة النموذج البحثي في الشكل (٣) وذلك على النحو التالي:



شكل (٣): النموذج الهيكلي للبحث

المصدر: من إعداد الباحث

ويمكن توضيح نتائج اختبار فروض البحث لتوضيح نتائج اختبار العلاقات المباشرة وغير المباشرة وذلك على النحو التالي:

١. نتائج اختبار تحليل المسار للفرض الأول:

جدول (٤): نتائج تحليل المسار للتأثير المباشر لعواطف المستهلك على الشراء القهري

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل المسار	مستوى المعنوية	حجم التأثير (f^2)	النتائج
ف ١	عواطف المستهلك	الشراء القهري	***٠,٥٤٩	٠,٠٠٠١	٠,٤٦٥	قبول

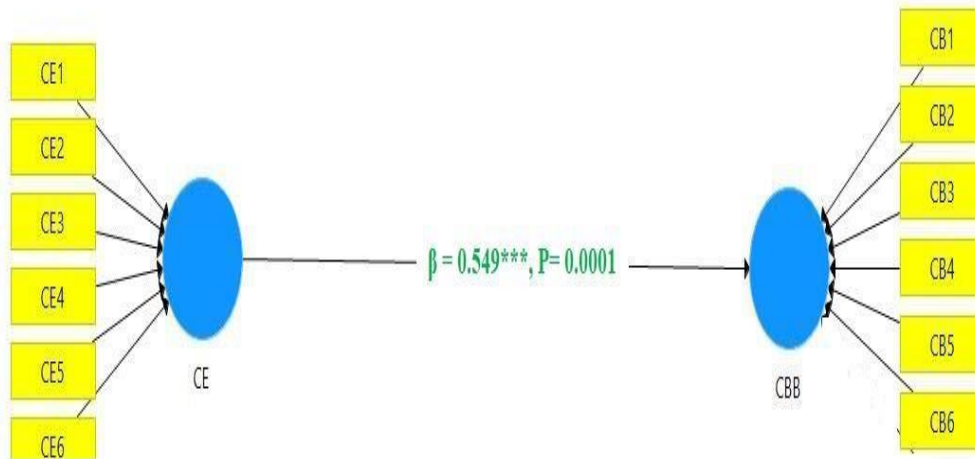
***مستوى معنوية = ٠,٠٠٠١

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج Smart PLS-SEM.3

ومن خلال الجدول (٤) يتضح ما يلي:

- قبول الفرض الأول (ف ١)، حيث كان لعواطف المستهلك السلبية النتائج (معامل المسار $\beta = ٠,٥٤٩$ ، مستوى المعنوية $P = ٠,٠٠٠١$ ، حجم التأثير $f^2 = ٠,٤٦٥$) مما يعني أن لعواطف المستهلك السلبية تأثير مباشر ومعنوي وإيجابي وهو تأثير كبير الحجم على توجه المستهلك نحو الشراء القهري.

■ يمكن عرض نتائج اختبار الفرض الأول بيانياً كما في الشكل (٤) التالي



شكل (٤): تمثيل نتائج اختبار الفرض الأول بيانياً

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج Smart PLS-SEM.3

٢. نتائج اختبار تحليل المسار للفرض الثاني:

جدول (٥): الدور المُعدّل لليقظة الذهنية في العلاقة بين عواطف المستهلك السلبية والشراء القهري

النتيجة	مستوى المعنوية	حجم التأثير (f ²)	معامل المسار	المتغير التابع (الشراء القهري)	المتغير التفاعلي (عواطف المستهلك × اليقظة الذهنية)	المتغيرات المستقلة (عواطف المستهلك، اليقظة الذهنية)
التأثيرات المباشرة للمتغيرات المستقلة (عواطف المستهلك، اليقظة الذهنية)						
قبول	٠,٠٠٠١	٠,٩٢٣	***٠,٥٤٩	عواطف المستهلك السلبية ← الشراء القهري		
	٠,٠١٨	٠,١٧٦	*٠,٠٥٤-	اليقظة الذهنية ← الشراء القهري		
	تأثير المتغير التفاعلي (عواطف المستهلك × اليقظة الذهنية)					
	٠,٠٣٢	٠,١٦٨	*٠,١٥٦-	عواطف المستهلك × اليقظة الذهنية الشراء القهري ←		

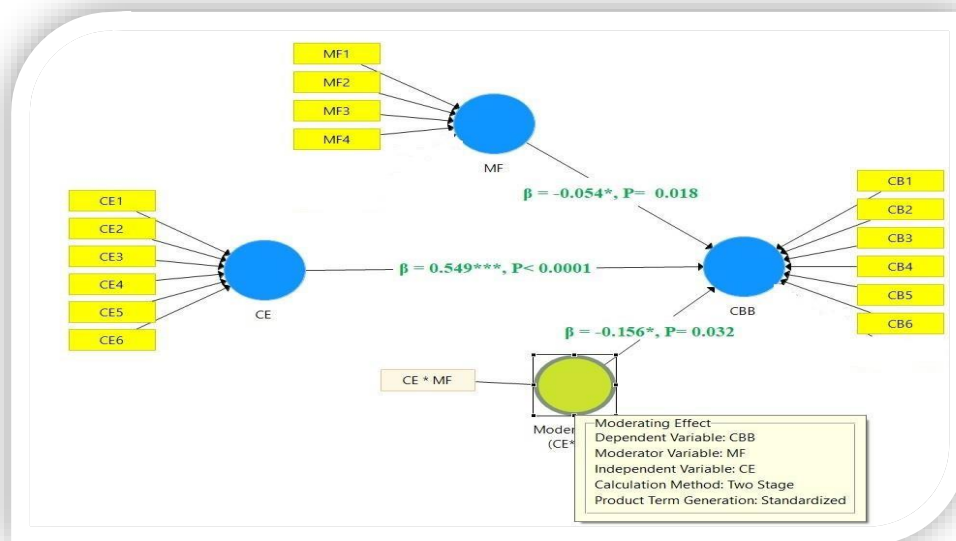
*مستوى معنوية > ٠,٠٥، ***مستوى معنوية = ٠,٠٠٠١

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج Smart PLS-SEM.3

ويتضح من خلال الجدول (٥) ما يلي:

- تم قبول الفرض الثاني، حيث تم تحقيق الشروط الواجب توافرها للمتغير المُعدّل.
- لعواطف المستهلك تأثير مباشر ومعنوي وإيجابي وهو تأثير كبير الحجم على توجه المستهلك نحو الشراء القهري (معامل المسار = $\beta = 0,549$ ، مستوى المعنوية $P = 0,0001$ ، حجم التأثير $f^2 = 0,923$).
- لليقظة الذهنية تأثير مباشر ومعنوي وسلبى وهو تأثير متوسط الحجم على توجه المستهلك نحو الشراء القهري (معامل المسار = $\beta = 0,054-$ ، مستوى المعنوية $P = 0,018$ ، حجم التأثير $f^2 = 0,176$).
- للمتغير التفاعلي (عواطف المستهلك السلبية × اليقظة الذهنية) تأثير معنوي وسلبى وهو تأثير متوسط الحجم على توجه المستهلك نحو الشراء القهري (معامل المسار = $\beta = 0,156-$ ، مستوى المعنوية $P = 0,032$ ، حجم التأثير $f^2 = 0,168$)، وهو ما يعنى أن المتغير المُعدّل (اليقظة الذهنية) له بالفعل دور مُعدّل وقام بتخفيض العلاقة الإيجابية بين عواطف المستهلك السلبية وتوجه المستهلك نحو الشراء القهري.

ويمكن عرض نتائج اختبار الفرض الثاني بيانياً كما في الشكل (٥) التالي



شكل (٥): تمثيل نتائج اختبار الفرض الثاني بيانياً

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج Smart PLS-SEM.3

ويوضح الجدول (٦) والشكل (٦) التاليين الدور المُعدّل لليقظة الذهنية في العلاقة بين عواطف المستهلك وتوجه المستهلك نحو الشراء القهري عند مستويات مرتفعة ومنخفضة عن الوسط الحسابي للمتغير المُعدّل (اليقظة الذهنية).

جدول (٦): الدور المُعدّل في العلاقة بين عواطف المستهلك والشراء القهري عند مستويات أعلى وأقل من الوسط الحسابي لليقظة الذهنية

مستوى المعنوية P- Value	مستوى الثقة ٩٥%		حجم التأثير غير المباشر على المتغير التابع	مستويات المتغير المُعدّل
	ULCI	LLCI		
٠,٠٠١	٠,٥٣٩	٠,٣٩١	٠,٤٦٥	-1 SD
٠,٠٠١	٠,٤٦٢	٠,٣٤١	٠,٤٠٢	المتوسط
٠,٠٠١	٠,٤٢٦	٠,٢٥١	٠,٣٣٨	+1 SD

ملاحظات:

-1 SD = الانحراف المعياري السالب عن الوسط الحسابي.

+1 SD = الانحراف المعياري الموجب عن الوسط الحسابي.

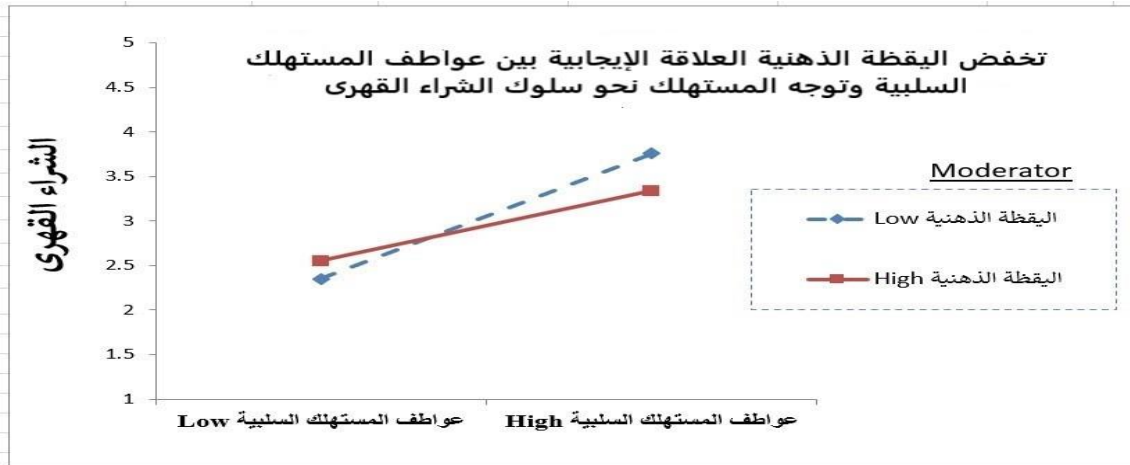
ULCI = المستوى الأعلى من مستوى الثقة.

LLCI = المستوى الأقل من مستوى الثقة.

المتغير المُعدّل = اليقظة الذهنية.

المتغير التابع = الشراء القهري.

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي



شكل (٦): تحليل الدور المُعدّل لليقظة الذهنية في العلاقة بين عواطف المستهلك والشراء القهري

المصدر: من مخرجات التحليل الإحصائي مع الأدوات الإحصائية لبرنامج EXCEL

ويتضح من خلال الجدول (٦) والشكل (٦) ما يلي:

- لليقظة الذهنية دور مُعدّل في العلاقة بين عواطف المستهلك والشراء القهري.
- يزداد تأثير عواطف المستهلك على توجه المستهلك نحو الشراء القهري في حالة انخفاض اليقظة الذهنية (الانحراف المعياري السالب عن الوسط الحسابي للمتغير المُعدّل -1 SD) ليصل إلى ٠,٤٦٥، وهو تأثير معنوي نظراً لأن الصفر لا يقع بين قيمتي المستوى الأعلى والمستوى الأقل لمستوى الثقة (ULCI- LLCI).
- ينخفض تأثير عواطف المستهلك على توجه المستهلك نحو الشراء القهري في حالة زيادة اليقظة الذهنية (الانحراف المعياري الموجب عن الوسط الحسابي للمتغير المُعدّل +1 SD) ليصل إلى ٠,٣٣٨، وهو تأثير معنوي نظراً لأن الصفر لا يقع بين قيمتي المستوى الأعلى والمستوى الأقل لمستوى الثقة (ULCI- LLCI).
- من خلال النتائج يمكن استنتاج أن اليقظة الذهنية تزيد أو تقلل من تأثير عواطف المستهلك نحو الشراء القهري وذلك عند مستوياتها الأقل والأعلى، وبعبارة أخرى يزداد تأثير عواطف المستهلك على توجه المستهلك نحو الشراء القهري عند المستويات الأقل من اليقظة الذهنية، وبالعكس ينخفض تأثير عواطف المستهلك على توجه المستهلك نحو الشراء القهري عند المستويات الأعلى من اليقظة الذهنية.

سابعاً: مناقشة النتائج

بعد مراجعة نتائج الدراسات السابقة ومقارنتها بنتائج البحث الحالي، توصل الباحث إلى ما يلي:

أ. فيما يخص العلاقة بين عواطف المستهلك والشراء القهري:

توصلت النتائج إلى أن عواطف المستهلك لها تأثير مباشر ومعنوي وإيجابي وهو تأثير كبير الحجم على توجه المستهلك نحو الشراء القهري (معامل المسار $\beta = 0,549$ ، مستوى المعنوية $P = 0,0001$ ، حجم التأثير $f^2 = 0,465$). وبمقارنة نتائج الدراسة الحالية مع نتائج الدراسات السابقة، وُجد أن الدراسات (Senath et al., 2009; Moon & Attiq, 2018) أثبتت أن هناك علاقة إيجابية بين العواطف السلبية والشراء القهري. كما وجدت دراسة (Williams & Grisham, 2012) أن هناك علاقة إيجابية بين عدم قدرة المشتريين القهريين على تنظيم عواطفهم وبين انخراطهم في الشراء القهري.

ب. فيما يخص اليقظة الذهنية كمتغير معدل في العلاقة بين عواطف المستهلك والشراء القهري:

وجدت النتائج أن لليقظة الذهنية تأثير معنوي وسلبى وهو تأثير متوسط الحجم على توجه المستهلك نحو الشراء القهري (معامل المسار $\beta = -0,106$ ، مستوى المعنوية $P = 0,032$ ، حجم التأثير $f^2 = 0,168$)، وهو ما يعنى أن المتغير المُعدّل (اليقظة الذهنية)

له بالفعل دور مُعدّل وقام بتخفيض العلاقة الإيجابية بين عواطف المستهلك السلبية وتوجه المستهلك نحو الشراء القهري. وقد أشار (Armstrong, 2012) إلى أن العلاقة بين اليقظة الذهنية والاستهلاك القهري لم يتم التطرق إليها في الدراسات السابقة إلا في دراسات قليلة، وعند دراسته لهذه العلاقة وجد علاقة ارتباط سلبية بين اليقظة الذهنية والاستهلاك القهري بالإضافة إلى اكتشاف أهمية اليقظة الذهنية في تنظيم عواطف المشتريين القهريين وبالتالي ينخفض توجههم نحو الشراء القهري، وهذه النتيجة تتفق مع نتيجة الدراسة الحالية.

وقد اقترح (Ndubisi, 2014) التوسع في البحوث المستقبلية فيما يخص اليقظة الذهنية لتشمل دراسة دور اليقظة الذهنية في الشراء القهري، وهو ما اعتبرته الدراسة الحالية اقتراحاً جيداً للغاية وتم إجراءه بالفعل كجزء من الفجوة البحثية. وبناءً على هذه النتائج، يمكن استخدام اليقظة الذهنية كأسلوب علاجي لتعديل وتنظيم عواطف المستهلكين السلبية ولتقليل انخراطهم في الشراء القهري.

ثامناً: المحددات والتوصيات لبحوث مستقبلية

في ضوء النتائج التي تم استخراجها من البحث الحالي تمكن الباحث من وضع عدد من التوصيات والتي من شأنها أن تساهم في خفض معدلات التوجه نحو الشراء القهري بدلالة عواطف المستهلك واليقظة الذهنية وذلك على النحو التالي:

أ) التوصيات لأطراف المعنية:

يقدم البحث مجموعة من التوصيات للمستهلكين وجهاز حماية المستهلك ومؤسسات المجتمع المدني وذلك كما في الجدول (٦) على النحو التالي:

جدول (٦): توصيات البحث وآليات تنفيذها

آلية التنفيذ	التوصية	مجال التوصية
يمكن للمستهلك أن يقوم بتنظيم عواطفه الذاتية من خلال اتباع ما يلي: ١. التخلص أو الحد من التوتر الذي يسبب الخلل في العواطف. ٢. تعلم أساسيات الذكاء العاطفي والذي يتيح السيطرة على العواطف وإدارتها بحكمة.	ضرورة التنظيم الذاتي للعواطف	
يمكن للمستهلك أداء ممارسات اليقظة الذهنية كنهج علاجي يحد من انخراطهم في الشراء القهري عبر ما يلي: ١. أداء تمارين التأمل والتنفس. ٢. أداء تمارين اليوجا.	ضرورة اتباع ممارسات اليقظة الذهنية	المستهلك
يمكن للمستهلك أن يتوقف ويعي خطورة الشراء القهري من خلال اتباع ما يلي: ١. الابتعاد عن الأسواق ومراكز التسوق قدر المستطاع. ٢. شغل أوقات الفراغ وإبعاد التفكير في التسوق عن طريق ممارسة أنشطة أخرى كممارسة التمارين الرياضية.	ضرورة الوعي بخطورة وضرر الشراء القهري	
على المسوقين تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة والمستهلكين ورفاهية المجتمع من خلال ما يلي: ١. تطوير نظم المعلومات التسويقية لتجميع معلومات كافية عن الشراء القهري ليستخدمها مديري التسويق لاتخاذ قرارات تسويقية أكثر مسئولية من الناحية الاجتماعية. ٢. تدشين الحملات الإعلانية بشكل لا يدفع المستهلك لاقتناء المزيد من المنتجات المعززة لقيمهم المادية وبالتالي تزداد دافعيتهم للشراء المفرط بحيث تكون الممارسات والأساليب التسويقية ضمن حدود المسئولية الاجتماعية.	ضرورة الالتزام بالمسئولية الاجتماعية	مراكز التسوق
يجب على جهاز حماية المستهلك اتخاذ كافة الإجراءات الصارمة لمكافحة الإعلانات المضللة والممارسات التسويقية الخادعة التي تزيد زيادة المبيعات فحسب وتضر بمصالح ورفاهية المستهلك	ضرورة تطوير التشريعات والقوانين لمكافحة الترويج المضلل	جهاز حماية المستهلك
يتوجب على مؤسسات المجتمع المدني وعلى رأسها جمعيات حماية المستهلك وضع برامج توعوية وتقوم بإرشاد وتوعية المستهلك بضرر الشراء القهري وتأثيره السلبي على حياته الشخصية والاجتماعية	وضع البرامج التوعوية والإرشادية	مؤسسات المجتمع المدني

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج البحث

(ب) توصيات البحث

استهدف البحث الحالي توضيح تأثير عواطف المستهلك على الشراء القهري، بالإضافة إلى استكشاف هذه العلاقة في ظل وجود اليقظة الذهنية كمتغير معدل لهذه العلاقة. ومن هذا المنطلق يقترح الباحث مجموعة من الدراسات المستقبلية على النحو التالي:

- ١ دراسة العلاقة بين التوجهات المالية والشراء القهري.
- ٢ فحص تأثير بطاقات الائتمان على الشراء القهري.
- ٣ العلاقة بين ضغوط الحياة والشراء القهري.
- ٤ توسيط تقدير الذات في العلاقة بين عواطف المستهلك والشراء القهري.
- ٥ تأثير العلامة التجارية على التوجه نحو الشراء القهري.
- ٦ العلاقة بين السمات الشخصية الخمسة الكبرى والشراء القهري.

قائمة المراجع

- Abujaradeh, H., Colaianne, B. A., Roeser, R. W., Tsukayama, E., & Galla, B. M. (2020). Evaluating a short-form Five Facet Mindfulness Questionnaire in adolescents: Evidence for a four-factor structure and invariance by time, age, and gender. *International Journal of Behavioral Development*, 44(1), 20-30.
- Ahmed, N., Farooq, O., & Iqbal, J. (2014). The Relationship among Vanity Trait, Shopping Values & Compulsive Buying: An Evidence from University Shoppers. *European Journal of Business and Management*, 6(28), 160-170.
- Alemis, M. C., & Yap, K. (2013). The role of negative urgency impulsivity and financial management practices in compulsive buying. *Australian Journal of Psychology*, 65(4), 224-231.
- Andrés, B., Cervera-Taulet, A., & Calderon Garcia, H. (2016). Social services cape effects on post-consumption behavior: the moderating effect of positive emotions in opera-goers. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(5), 590-615.
- Armstrong, A. (2013). Mindfulness and compulsive buying. In *Living Sustainably: Values, Policies, Practices: RESOLVE Conference*, London, UK.
- Armstrong, A. J. (2012). Mindfulness and consumerism: A social psychological investigation (Doctoral dissertation, University of Surrey).
- Armstrong, C. M. (2020). Fashion and the Buddha: What Buddhist Economics and Mindfulness Have to Offer Sustainable Consumption. *Clothing and Textiles Research Journal*, 0887302X20917457.
- Babin, B. J., Griffin, M., Borges, A., & Boles, J. S. (2013). Negative emotions, value and relationships: differences between women and men. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(5), 471-478.
- Benson, A. L., & Eisenach, D. A. (2013). Stopping over shopping: An approach to the treatment of compulsive-buying disorder. *Journal of Groups in Addiction & Recovery*, 8(1), 3-24.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research*, 10.1016.
- Cinar, D. (2020). The Effect of Consumer Emotions on Online Purchasing Behavior. In *Tools and Techniques for Implementing International E-Trading Tactics for Competitive Advantage* (pp. 221-241). IGI Global.
- Dhanda, T. K., & Park, H. J. (2018). Mindfulness and Gender differences in Ethical Beliefs. *Social*

- Responsibility Journal, 14(2), 274-286.
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent and asymptotically normal PLS estimators for linear structural equations. *Computational statistics & data analysis*, 81, 10-23.
- Donnelly, G., Ksendzova, M., & Howell, R. T. (2013). Sadness, identity, and plastic in over-shopping: The interplay of materialism, poor credit management, and emotional buying motives in predicting compulsive buying. *Journal of Economic Psychology*, 39, 113-125.
- Duh, H., & Thorsten, T. (2019). Preventing compulsive shopping among young South-Africans and Germans. *Young Consumers*, 20(1), 29-43.
- Eren, S. S., Eroğlu, F., & Hacıoglu, G. (2012). Compulsive buying tendencies through materialistic and hedonic values among college students in Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1370-1377.
- Fischer, D., Stanszus, L., Geiger, S., Grossman, P., & Schrader, U. (2017). Mindfulness and sustainable consumption: a systematic literature review of research approaches and findings. *Journal of Cleaner Production*, 162, 544-558.
- Fornell, C. and Larcker, D.F., 1981. Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, pp.382-388.
- Geiger, S. M., Fischer, D., Schrader, U., & Grossman, P. (2020). Meditating for the planet: effects of a mindfulness-based intervention on sustainable consumption behaviors. *Environment and Behavior*, 52(9), 1012-1042.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (Vol. 7). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hair, J. F., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., and Chong, A. Y. L (2017). An Updated and Expanded Assessment of PLS-SEM in Information Systems Research. *Industrial Management & Data Systems*, 117(3): 442-458.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd ed. SAGE Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Han, H., & Jeong, C. (2013). Multi-dimensions of patrons' emotional experiences in upscale restaurants and their role in loyalty formation: Emotion scale improvement. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 59-70.
- Hensley, N. (2020). Educating for sustainable development: Cultivating creativity through mindfulness. *Journal of Cleaner Production*, 243, 118542.
- Hülshager, U. R., Alberts, H. J., Feinholdt, A., & Lang, J. W. (2013). Benefits of mindfulness at work: The role of mindfulness in emotion regulation, emotional exhaustion, and job satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 98(2), 310.
- Iqbal, N., & Aslam, N. (2016). Materialism, Depression, and Compulsive Buying among University Students. *The International Journal of Indian Psychology*, 3(6), Issue 2, 91-102.
- Jaspal, R., Lopes, B., & Lopes, P. (2020). Fear, social isolation and compulsive buying in response to COVID-

- 19 in a religiously diverse UK sample. *Mental Health, Religion & Culture*, 23(5), 427-442.
- Jin, H., Lin, Z., & McLeay, F. (2020). Negative emotions, positive actions: Food safety and consumer intentions to purchase ethical food in China. *Food Quality and Preference*, 85, 103981.
- Kellett, S., & Bolton, J. V. (2009). Compulsive buying: a cognitive-behavioural model. *Clinical psychology & psychotherapy*, 16(2), 83-99.
- Ketchen Jr, D. J., & Bergh, D. D. (Eds.). (2006). *Research methodology in strategy and management*. Emerald Group Publishing.
- Khodayari, B., Abdolvand, M. A., & Hanzae, K. H. (2012). Analyzing the effect of demographic characteristics on compulsive buying: A case study of consumers in Iranian shopping centers. *Life Science Journal*, 9(4).
- Kim, H. S., & Hodgins, D. C. (2021). The Transdiagnostic Mechanisms of Behavioral Addictions and Their Treatment. In *Textbook of Addiction Treatment* (pp. 911-927). Springer, Cham.
- Klussman, K., Curtin, N., Langer, J., & Nichols, A. L. (2020). Examining the effect of mindfulness on well-being: self-connection as a mediator. *Journal of Pacific Rim Psychology*, 14, e5.
- Koshkaki, E. (2014). The role of product and brand emotion in purchase behavior, a study in Iranian home appliance context. *Journal of Asia Business Studies*, 8(3), 233-248.
- Langer, E. J. (2004). *Langer mindfulness scale (LMS)*. Worthington, OH: IDS Publishing.
- Laros, F. J., & Steenkamp, J. B. E. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of business Research*, 58(10), 1437-1445.
- Lawrence, L. M., & Elphinstone, B. (2020). Coping associated with compulsive buying tendency. *Stress and Health*, 1-9.
- Lee, S. H., & Workman, J. E. (2015). Compulsive buying and branding phenomena. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 1(1), 1-12.
- Lim, X. J., Cheah, J. H., Cham, T. H., Ting, H., & Memon, M. A. (2020). Compulsive buying of branded apparel, its antecedents, and the mediating role of brand attachment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1539-1563.
- Lin, J. S. C., & Liang, H. Y. (2011). The influence of service environments on customer emotion and service outcomes. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(4), 350-372.
- Lippincott, M. (2018). Deconstructing the relationship between mindfulness and leader effectiveness. *Leadership & Organization Development Journal*, 39(5), 650-664.
- Martin, D., O'Neill, M., Hubbard, S., & Palmer, A. (2008). The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention. *Journal of Services Marketing*, 22(3), 224-236.
- Matthes, A., Beyer, K., Cebulla, H., Arnold, M. G., & Schumann, A. (2020). *Sustainable Textile and Fashion Value Chains*. Springer.
- Moon, M. A., & Attiq, S. (2018). Compulsive buying behavior: Antecedents, consequences and prevalence in shopping mall consumers of an emerging economy. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 12(2), 548-570.
- Ndubisi, N. O. (2014). Consumer mindfulness and marketing implications. *Psychology & Marketing*, 31(4),

237-250.

- Ong, Z., Lau, J., & Zainudin, N. (2021). Money attitude, materialism and compulsive buying among Malaysian young adults. *Management Science Letters*, 11(1), 281-290.
- Ortiz, J., Chiu, T. S., Wen-Hai, C., & Hsu, C. W. (2017). Perceived justice, emotions, and behavioral intentions in the Taiwanese food and beverage industry. *International Journal of Conflict Management*, 28(4), 437-463.
- Otero-Neira, C., Padin, C., Sosa Varela, J. C., Santos Corrada, M., Magana, I., & Svensson, G. (2016). Negative emotions in Mexican, Puerto Rican and Spanish hospitals: A multinational assessment of service settings. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(1), 17-37.
- Penz, E., & Hogg, M. K. (2011). The role of mixed emotions in consumer behaviour: Investigating ambivalence in consumers' experiences of approach-avoidance conflicts in online and offline settings. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 104-132.
- Quinn, B. (2017). The Potential of Mindfulness in Managing Emotions in Libraries. In *Emotion in the Library Workplace*, Vol.37, (pp. 15-33). Emerald Publishing Limited.
- Quoquab, F., Yasin, N. M., & Banu, S. (2013). Compulsive buying behavior among young Malaysian consumers. *World Review of Business Research*, 3(2), 141-154.
- Regan, T., Harris, B., Van Loon, M., Nanavaty, N., Schueler, J., Engler, S., & Fields, S. A. (2020). Does mindfulness reduce the effects of risk factors for problematic smartphone use? Comparing frequency of use versus self-reported addiction. *Addictive behaviors*, 108, 106435.
- Roberts, J. A., & Roberts, C. (2012). Stress, gender and compulsive buying among early adolescents. *Young Consumers*, 13(2), 113-123.
- Roberts, J. A., & Roberts, C. (2012). Stress, gender and compulsive buying among early adolescents. *Young Consumers*, 13(2), 113-123.
- Rodrigues, P., & Borges, A. P. (2020). Negative emotions toward a financial brand: The opposite impact on brand love. *European Business Review*, 0955-534X.
- Rosenberg, E. L. (2004). Mindfulness and consumerism. *Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world*, 107-125.
- Saine, R., & Zhao, M. (2021). The asymmetrical effects of emotional loneliness vs. social loneliness on consumers' food preferences. *Food Quality and Preference*, 87, 104040.
- Sala, M., Shankar Ram, S., Vanzhula, I. A., & Levinson, C. A. (2020). Mindfulness and eating disorder psychopathology: A meta-analysis. *International Journal of Eating Disorders*, 53(6), 834-851.
- Saraneva, A., & Sääksjärvi, M. (2008). Young compulsive buyers and the emotional roller-coaster in shopping. *Young Consumers*, 9(2), 75-89.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students*, 7/e. Pearson Education India.
- Septianto, F., Kemper, J. A., & Chiew, T. M. (2020). The interactive effects of emotions and numerical information in increasing consumer support to conservation efforts. *Journal of Business Research*, 110, 445-455.

- Sermboonsang, R., Tansuhaj, P. S., Silpakit, C., & Chaisuwan, C. (2020). Mindfulness-based transformational learning for managing impulse buying. *Journal of Education for Business*, 95(2), 129-137.
- Shankland, R., Tessier, D., Strub, L., Gauchet, A., & Baeyens, C. (2020). Improving Mental Health and Well-Being through Informal Mindfulness Practices: An Intervention Study. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 12216.
- Shenoy, B., Pirson, M., & Langer, E. J. (2014). Why We Value Should Choices More Retrospectively, and How Mindfulness Allows Us to Make Smarter Decisions Prospectively. *Fordham University Schools of Business Research Paper*, (2395452), 14-10.
- Singh, R., & Nayak, J. K. (2016). Effect of family environment on adolescent compulsive buying: mediating role of self-esteem. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(3), 396-419.
- Sneath, J. Z., Lacey, R., & Kennett-Hensel, P. A. (2009). Coping with a natural disaster: Losses, emotions, and impulsive and compulsive buying. *Marketing Letters*, 20(1), 45-60.
- Spinella, M., Martino, S., & Ferri, C. (2013). Mindfulness and addictive behaviors. *Journal of Behavioral Health*, 2(1), 1-7.
- Stankov, U., Filimonau, V., & Vujičić, M. D. (2020). A mindful shift: an opportunity for mindfulness-driven tourism in a post-pandemic world. *Tourism Geographies*, 22(3), 703-712.
- Stanković, M., Nešić, M., Čičević, S., & Shi, Z. (2021). Association of smartphone use with depression, anxiety, stress, sleep quality, and internet addiction. Empirical evidence from a smartphone application. *Personality and Individual Differences*, 168, 110342.
- Tarka, P. (2020). Influence of materialism on compulsive buying behavior: General similarities and differences related to studies on young adult consumers in Poland and US. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(3), 243-267.
- Tarka, P., & Babaev, J. (2020). Methodological insights on measurement and evaluation of compulsive buying behavior among young consumers in Poland: the case of compulsive-and non-compulsive buyers. *Quality & Quantity*, 10.1007/s11135-020-01069, 1-31.
- Tarka, P., & Harnish, R. J. (2020). Toward the Extension of Antecedents of Compulsive Buying: The Influence of Personal Values Theory. *Psychological reports*, 0033294120959777.
- Tavares, H., Lobo, D. S. S., Fuentes, D., & Black, D. W. (2008). Compulsive buying disorder: a review and a case vignette. *Revista Brasileira de Psiquiatria*, 30, S16-S23.
- Unger, A., Papastamatelou, J., Okan, E. Y., & Aytas, S. (2014). How the economic situation moderates the influence of available money on compulsive buying of students—a comparative study between Turkey and Greece. *Journal of behavioral addictions*, 3(3), 173-181.
- Valentini, S., Orsingher, C., & Polyakova, A. (2020). Customers' emotions in service failure and recovery: a meta-analysis. *Marketing Letters*, 31(2), 199-216.
- Werner, A. (2020). *Mental Models of Behavior Change: Can Mindfulness and Spirituality Support Sustainable Food Consumption?* (Doctoral dissertation, Georg-August-Universität Göttingen).
- Williams, A. D., & Grisham, J. R. (2012). Impulsivity, emotion regulation, and mindful attentional focus in compulsive buying. *Cognitive Therapy and Research*, 36(5), 451-457.

- Williams, A. D., & Grisham, J. R. (2012). Impulsivity, emotion regulation, and mindful attentional focus in compulsive buying. *Cognitive Therapy and Research*, 36(5), 451-457.
- Yigit, M. K. (2020). Investigating the relationship between consumer mindfulness and sustainable consumption behavior. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 9(6), 37-43.
- Zampetakis, L. A. (2014). The emotional dimension of the consumption of luxury counterfeit goods: an empirical taxonomy. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(1), 21-40.
- Zheng, S., Sun, S., Huang, C., & Zou, Z. (2020). Authenticity and subjective well-being: The mediating role of mindfulness. *Journal of Research in Personality*, 84, 103900.
- Zubair, M., Iqbal, S., Usman, S. M., Awais, M., Wang, R., & Wang, X. (2020). Message framing and self-conscious emotions help to understand pro-environment consumer purchase intention: an ERP study. *Scientific Reports*, 10(1), 1-8.