



**دوافع الذعر فى الشراء خلال أزمة كورونا
دراسة تطبيقية على المستهلك المصرى**

**Motives for panic buying during the Corona
Virus crisis: An applied study on the Egyptian
consumer**

د/ أحمد محمود محمد النقيرة

**مدرس إدارة الأعمال
كلية التجارة جامعة المنوفية
ahmed_hady42@yahoo.com**

مجلة الدراسات التجارية المعاصرة

**كلية التجارة – جامعة كفر الشيخ
المجلد السابع . العدد الثاني عشر- الجزء الأول**

يوليو ٢٠٢١م

الملخص :

يسعى البحث الحالي إلى التعرف على تأثير دوافع الشراء أثناء أزمة كورونا على سلوك الذعر فى الشراء ، وتمثل تلك الدوافع فى: الإدراك، الخوف من المجهول، سلوك التأقلم، العوامل النفسية والاجتماعية ، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ٣٥٠ مفردة من المستهلكين المصريين ، وتم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية من خلال تطبيق حزمة البرنامج الإحصائي SPSS Ver.23 ، حيث كشفت نتائج البحث عن وجود علاقة بين دوافع الشراء الأربعة أثناء أزمة كورونا وبين سلوك الذعر فى الشراء سواء على المستوى الإجمالى للنموذج أو على مستوى كل متغير على حدة. وأخيراً؛ تم مناقشة النتائج وتقديم مجموعة من التوصيات واقتراح عدد من البحوث المستقبلية فى هذا الصدد.

الكلمات المفتاحية: الإدراك، الخوف من المجهول، سلوك التأقلم، العوامل النفسية والاجتماعية ، سلوك الذعر فى الشراء.

Abstract :

The current research seeks to identify the effect of buying motives during the Corona Virus crisis on panic buying behavior, and these motives are: perception, fear of the unknown, coping behavior, psychological and social factors, by applying to a by applying to a sample of 350 items of Egyptian consumers, a number of statistical methods were used through implementation of SPSS Ver.23 program. Where the results of the research revealed the existence of a relationship between the four motives of purchase during the Corona crisis and the behavior of panic buying, whether at the overall level of the model or at the level of each variable separately. Finally, the results were discussed, a set of recommendations were made, and a number of future researches were proposed in this regard

Keywords: panic buying ,perception, fear of the unknown, coping behavior, psychological and social factors

١ - مقدمة :

منذ ظهور فيروس كورونا أو ما يعرف (كوفيد ١٩) في الصين وانتشاره على مستوى العالم، بدأت معدلات الإصابة والوفيات في الإرتفاع بشكل كبير، حيث وصلت إلى ١٤٣٤٨٨٥٨ إصابة و ٦٠٣٦٩١ حالة وفاة مؤكدة، أى أن معدل الوفيات يعادل حوالى ٤,٢١% (WHO,2020). ونتيجة تأثير هذا الوباء على الإقتصاد ومحركات السوق فقد حدث تحول في عملية صنع القرار لدى المستهلك نتيجة إجراءات الحظر التى فرضتها الحكومات سواء على المسافرين أو الذين تعرضوا للفيروس، وكذلك متطلبات التباعد الإجتماعى التى فرضت على المستهلكين البقاء فى منازلهم ومن ثم تقييد حركة المستهلك، بالإضافة إلى تزايد مشاعر الخوف والقلق من التعرض للعدوى، كل ذلك أدى إلى تغيير سلوك المستهلك مما أثر على توقيت وحجم المشتريات.

وتفيد العلوم السلوكية بأن الأفراد يخضعون لتغيرات سلوكية نتيجة وقوع أحداث معينة مثل الكوارث الطبيعية والأزمات الصحية، وقد تشمل هذه التغيرات إتباع سلوك القطيع، الشراء بذعر، تغيير عادات الشراء، إتخاذ القرارات الإستثمارية (Yuen et al,2020).

وبالتطبيق على الحالة المصرية نلاحظ أنه منذ إعلان الحكومة فى ١٤ فبراير ٢٠٢٠م لظهور أول حالة كورونا وهى لسائح صينى، تلاها ظهور حالات إصابة مؤكدة لمصريين، فقد قامت الحكومة باتخاذ مجموعة من الإجراءات الإحترازية، والتى بدأت بتحديد مواعيد معينة لإغلاق المحلات والمطاعم، وكذلك تعطل الدراسة وإستكمالها أونلاين، وإتباع نظام التناوب للعاملين فى القطاع الحكومى. ومع تزايد معدلات الإصابة ووصول الأمر إلى ذروته ظهرت حالة من الذعر لدى المواطنين، والتى أثرت بالتبعية على الأنماط الحياتية التى إعتاد عليها الناس سواء فى الحياة العملية أو الشخصية، وكان من بين تلك التغيرات حدوث تحول فى السلوك الشرائى للمستهلك، حيث إختلفت طريقة التفكير لدى المستهلك وأصبح يقوم ببعض التصرفات التى لم يكن يفعلها من قبل مثل الشراء عبر الإنترنت، الإتجاه نحو الإهتمام بالطعام الصحى، إستقطاع جزء من الدخل للمستلزمات الطبية، تقليل عدد الزيارات للمتاجر والأسواق، ولذلك جاءت أهمية هذا البحث للتعرف على مجموعة الدوافع التى تفسر حالة الذعر فى الشراء Panic Buying لدى المستهلك المصرى، وإعتمد الباحث على نموذج الشراء فى أوقات الأزمات، والذى يقسم تلك الدوافع إلى أربعة أنواع هى: الإدراك، سلوك التأقلم، الخوف من المجهول، العوامل النفسية والإجتماعية وذلك للتعرف على مدى قدرة تلك الدوافع فى تفسير حالة الذعر فى الشراء أو ما يسمى هلع الشراء.

٢ - الدراسة الإستطلاعية :

قام الباحث بإجراء دراسة إستطلاعية من أجل التعمق فى الأسباب التى تؤدى إلى تبني سلوك الذعر فى الشراء خلال أزمة كورونا، وذلك لمساعدة الباحث فى تحديد مشكلة البحث وتنمية فروضه.

١/٢ أهداف الدراسة الإستطلاعية

إستهدفت الدراسة الإستطلاعية التعرف على:

- مدى التغيير في العادات الشرائية نتيجة أزمة كورونا
- مستوى المخاطر المدركة نتيجة أزمة كورونا وتأثيره على السلوك الشرائي.
- درجة الخوف من خلو الأرفف من المنتجات.
- درجة الإلتزام بالإجراءات الاحترازية وتأثيرها على عملية الشراء.
- مدى تأثير المحيط الإجتماعي على السلوك الشرائي خلال فترات الأزمة.

٢/٢ أسلوب الدراسة الاستطلاعية :

اعتمد الباحث في إجراء الدراسة الإستطلاعية على أسلوبين هما:

١/٢/٢ الدراسة المكتبية :

استهدفت الدراسة المكتبية جمع البيانات الثانوية المرتبطة بموضوع البحث، وتمثلت أهم هذه البيانات في: مفهوم الذعر في الشراء ، نموذج الشراء في أوقات الأزمات، مدى تأثير أبعاد نموذج الشراء في أوقات الأزمات على الذعر في الشراء ، وقد اعتمد الباحث على عدة مصادر للحصول على هذه البيانات، كان من أهمها المؤلفات العلمية، والمقالات، والنشرات، والدوريات ومنها على سبيل المثال (Arafat et al.,2020; Butu et al.,2020; Nurrachmi et al.,2020; Ahmed et al.,2020; Samal et al.,2020; Wen et al.,2020; Gopinath,2020; Chua et al.,2021; Trazebinski,2021 ;Zhang et al.,2021; Taha et al.,2021; Kim et al,2021).

٢/٢/٢ المقابلات الشخصية :

قام الباحث بإجراء عدد من المقابلات الشخصية وذلك من خلال عينة عشوائية إشمطت على ٧٤ مفردة من المستهلكين، وتوصلت الدراسة الإستطلاعية إلى عدد من النتائج والتي تمثلت فيما يلي:

- ترتب على الإجراءات الاحترازية تقليل الفترات الخاصة بالتسوق، وبالتالي أصبحت أشترى كافة متطلبات الشهر مرة واحدة، وهذا على عكس ما إعتدت عليه سابقاً، وذلك وفقاً لآراء ٨٤٪ ممن تم إجراء المقابلة معهم .
- تزايد حالات الإصابة ومعاشة حالات الفقد للأخريين نتيجة الأزمة، جعلنى أقل من التواصل مع الآخرين ، وخاصة عدد مرات زيارة المتاجر والمطاعم، وذلك وفقاً لآراء ٧٦٪ ممن تم إجراء المقابلة معهم.
- أتابع جيداً ما يثار على مواقع التواصل الإجتماعي، وهذا المحتوى بلا شك يؤثر على سلوكي الشرائي، وذلك وفقاً لآراء ٦٩٪ ممن تم إجراء المقابلة معهم.
- عدم توافر علاج لهذا الفيروس حتى الآن يجعلنى في حالة من القلق والخوف الدائم، وهو ما يؤثر على كافة تصرفاتي بما فيها عملية التسوق.
- يوجد درجة منخفضة من الثقة فيما تدلى به الحكومة من تصريحات حول معدلات الإصابة والوفيات ، وخاصة أن البعض منهم قال أنه عايش تجربة المرض هو وأسرته ولم يسجل في الدفاتر الرسمية للحكومة، وفقاً لآراء ٧١٪ ممن تم إجراء المقابلة معهم.

٣- الدراسات السابقة :

تم تناول الدراسات السابقة من خلال محورين، الأول خاص بالسوك الشرائي في أوقات الأزمات، والثاني يتناول دوافع الشراء في أوقات الأزمات، وفيما يلي تناول كل منهما:

أولاً: الدراسات التي تناولت السلوك الشرائي في أوقات الأزمات :

استهدفت دراسة (Butu et al.,2020) التعرف على تأثير أزمة كورونا على السلوك الشرائي لمستهلكي الخضروات الطازجة في رومانيا، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ٢٥٧ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن أزمة كورونا تسببت في حدوث تغييرات كبيرة في سلوك المستهلك، حيث زاد الإقبال على الشراء من خلال الإنترنت بنسبة ١٢٪ مقارنة بالمعدلات السابقة، بالإضافة إلى أن ٦٠٪ من العينة يعتزمون تبني هذا السلوك بعد إنتهاء الأزمة.

في حين إستهدفت دراسة (Svajdova,2020) تفسير سلوك المستهلك أثناء أزمة كورونا وذلك بالتطبيق على جمهورية التشيك، وذلك من خلال تحليل البيانات الثانوية في عدد من القطاعات هي المواد الغذائية والأدوية والملابس والأحذية والإلكترونيات، وقد تبين من التحليل زيادة حجم المبيعات عبر الإنترنت من المواد الغذائية والأدوية وذلك بسبب الإجراءات الإحترازية التي فرضتها الدولة، أما بالنسبة لباقي القطاعات فقد تبين إنخفاض الطلب عليها، وإنتهى الباحث إلى سؤال حول ما إذا كانت تلك التغييرات تنسحب دائمة أم أن العملاء سيعودون إلى عادات الإستهلاك الأصلية بعد إنتهاء الأزمة.

من ناحية أخرى سعى (Nurrachmi et al.,2020) إلى التعرف على الأنماط الإستهلاكية في ظل أزمة كورونا في إندونيسيا، وإعتمد الباحث على تحليل الدراسات السابقة بالإضافة إلى ملاحظة سلوك المستهلك في أماكن التسوق، وتوصل إلى الأنماط الإستهلاكية والتحويلات التي حدثت فيها جاءت تعكس ثلاث وجهات نظر وهي: العقلانية، التجربة والإستجابة للتغيرات البيئية، وهو ما يعكس تزايد وعي المستهلكين وقلقهم بشأن أنماط الحياة الصحية مما يجعلهم حريصون على الحد من الإتصال المادي أثناء عملية التسوق.

وفي سياق متصل قام (Anastasiadou,2020) بدراسة مدى تأثير أزمة كورونا على السلوك الشرائي للمستهلكين في اليونان والسويد، وذلك من خلال إجراء مقابلات مع مديري عينة من الشركات في البلدين، وقد تبين من النتائج وفقاً لوجهة نظر المديرين أن الأزمة خلقت حالة من الخوف لدى المستهلك اليوناني مما أدى إلى مضاعفة الكمية المشتراة، أما المستهلك السويدي فقد ركز على شراء المنتجات الغذائية والدوائية فقط طبقاً لمعدلات الإستهلاك العادية بما يعكس مدى نجاح الإجراءات التي اتخذتها الدولة في خلق حالة من الوعي لدى المستهلك.

أما (Ahmed et al.,2020) فقد حاولوا التعرف على دوافع الشراء أثناء أزمة كورونا، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ٨٨٩ مستهلك أمريكي حتى يمكن الوقوف على التقلبات التي أحدثتها الأزمة في سلوك المستهلك، وقد تبين من النتائج أن الخوف من الإغلاق، وندرة المنتجات، وحالة الذعر هي

مجموعة الأسباب الرئيسية التي ساعدت في خلق حالة من هلع الشراء، كما أن الشائعات التي تتردد على مواقع التواصل الإجتماعي هي محرك أساسي للشراء الإندفاعي.

بينما حاول كل من (Parson & Vancic, 2020) التعرف على ما إذا كانت الجودة والحساسية للسعر من العوامل المؤثرة على القرار الشرائي في ظل أزمة كورونا أم لا، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ١٦٩ مستهلك في النمسا والسويد بالنسبة للخضروات واللحوم والفواكه، وقد تبين من النتائج أن حالة الذعر وخطو الأرفف من المنتجات نفت العلاقة بين الجودة والحساسية للسعر والقرار الشرائي، وهو ما يعني أن السلوك الشرائي في الأوقات العادية يختلف عن السلوك الشرائي في أوقات الأزمات.

في حين سعى (Samal et al., 2020) إلى التعرف على العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك أثناء أزمة كورونا، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ٢٠٠ مفردة من الهند، وقد تبين من النتائج أن العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي ثلاثة وهي: إقتصادية، وإجتماعية، وتسويقية، وأن المستهلك كان أكثر إنجذاباً نحو المنتجات الصحية والغذائية في حين أن الوعي بالعلامة التجارية أصبح أقل.

من جانب آخر فقد حاول (Hashem, 2020) التعرف على سلوك المستهلك الأردني ومدى توجهه نحو الشراء الإلكتروني خلال أزمة كورونا، وذلك من خلال عينة قوامها ٥٠٠ مفردة، وقد تبين من النتائج أن المستهلكين أصبحوا أكثر توجهاً نحو الشراء الإلكتروني نتيجة ظروف الإغلاق والحجر الصحي، وإن الإناث كانوا أكثر إقبالا على الشراء الإلكتروني أكثر من الرجال.

أما (Gopinath, 2020) فقد سعى إلى التعرف على مدى التحول في سلوك المستهلك خلال أزمة كورونا، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ١٠٠ مفردة من مستهلكي البقالة في الهند، وقد تبين من النتائج أن المستهلكين يفضلون الشراء الإلكتروني عن التقليدي خلال الأزمة، بالإضافة إلى زيادة الطلب على مواد البقالة مقارنة بما سبق.

وفي نفس السياق حاول كل من (Hall et al., 2020) التعرف على مدى التغيير في الإستهلاك نتيجة التعرض لأزمة كورونا، وذلك من خلال دراسة معدلات الإستهلاك في الفترة من مارس حتى مايو ٢٠٢٠ بنيو زيلندا، وقد تبين حدوث نوع من التحول الإستهلاكي سواء من حيث الزمان أو المكان، بالإضافة إلى الاتجاه نحو التخزين للخوف من عدم توافر السلع في المستقبل، وهو ما أدى إلى انخفاض في بعض القطاعات التي خضعت لمبدأ الأولويات بالنسبة للمستهلك.

من ناحية أخرى فإن (Hassan et al., 2020) حاولوا التعرف على مدى تأثير الإجراءات الإحترازية التي اتخذتها الحكومة على السلوك الشرائي للمستهلك القطري، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ٥٧٤ مفردة، وقد تبين من النتائج حدوث تغيير في سلوكيات الأفراد من حيث الاتجاه نحو المنتجات الصحية والإعتماد بشكل أكبر على الشراء الإلكتروني، كما أن الإجراءات الإحترازية التي وضعتها الحكومة قللت من عملية الشراء الإندفاعي، حيث إن ٢٦٪ من العينة هم من توافر لديهم دافع الشراء من أجل التخزين.

استهدفت دراسة (Wen et al.,2020) التعرف على مدى تأثير أزمة كورونا على القطاع السياحي في الصين والتي تعد البؤرة الأساسية للوباء، وذلك من خلال مراجعة الأدبيات التي تناولت تأثير الأزمة على قطاع السياحة، وخلصت الدراسة إلى أن السائح يفضل الأماكن التي تتوفر فيها الخدمات الطبية والإجراءات الاحترازية ومعدلاً الإصابة الأقل، وكذلك وسائل النقل الفردى عن الجماعي.

بينما حاول كل من (Karpen & Conduite,2020) التعرف على محددات الارتباط بين العملاء والعلامات التجارية في ظل أزمة كورونا، وتوصلت الدراسة إلى وجود ثلاثة محددات هي: الطبيعة البشرية والتي تختلف في الأوقات العادية عن الأزمات، والرشد الإقتصادي الذي يخضع لمبدأ التكلفة والعائد وترتيب الأولويات، وأخيراً العقلانية المؤسسية التي تراعى الضغوط التي يتعرض لها المستهلك في أوقات الأزمات.

أما (Ali,2020) فقد حاول التعرف على مدى اتجاه المستهلك العراقي نحو الشراء الإلكتروني خلال أزمة كورونا، وذلك من خلال مراجعة الدراسات السابقة وبيانات المبيعات الخاصة بشركة سامسونج للإلكترونيات في العراق خلال عامي ٢٠١٩ و ٢٠٢٠، وقد تبين من النتائج تحول المستهلك نحو الشراء الإلكتروني في ظل الأزمة حيث زادت المبيعات عن طريق الإنترنت بمقدار ٦٤٪.

من جانب آخر حاول (Taha et al.,2021) التعرف على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك خلال أزمة كورونا، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ٩٣٧ مستهلك من الإيطاليين والسلوفاك، وتوصلت الدراسة إلى وجود إختلاف بين مستهلكي البلدين في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي باختلاف السن والنوع، وإتفقوا على أن الهدف الأساسي من الإستخدام هو تنمية العلاقات الاجتماعية والحد من حالة القلق في ظل الأزمة.

ثانياً: الدراسات التي تناولت دوافع الشراء في أوقات الأزمات

في دراسة مسحية قام بها (Arafat et al.,2020) لتحليل التقارير والأبحاث التي نشرت عن العوامل المسؤولة عن الشراء الإندفاعي والتي تناولت تحليل ٦١٣ بحث وتقرير تم التوصل إلى أن العوامل المؤثرة على عملية الشراء الإندفاعي هي: الندرة، وزيادة الطلب، توقع زيادة الأسعار، الإغلاق، الشائعات، إنعدام الثقة، الإجراءات الاحترازية، الخبرة السابقة، التعلم الاجتماعي.

بينما يرى (Akhtar et al.,2020) أن الوباء يثير العديد من المشاعر لدى المستهلك والتي تخلق في غالب الأحوال اتجاهين متضادين الأول وهو الحرص على النفس ومشاعر الخوف التي تجعل المستهلك يفضل الإنعزال، والثاني وهو مشاعر الحزن والفقد والتي تجعل الفرد يفضل الإتصال بالآخرين وممارسة العادات التقليدية في التسوق، وفي كلا الحالتين فإن هذه المشاعر تختلف من شخص لآخر بل ولدى الشخص الواحد من فترة لأخرى وهو ما يجعله يفضل طريقة الإنعزال أو التواصل عند القيام بعملية الشراء.

أما (Chua et al.,2021) فقد حاول التعرف على محددات الشراء الإندفاعي أثناء أزمة كورونا، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ٥٠٨ مفردة في سنغافورة، وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة بين الندرة المتوقعة، وتوقع النتائج، الشدة، الكفاءة الذاتية وبين الشراء الإندفاعي، وخاصة ندرة المنتجات في ظل وجود الشعور بالندم كمتغير وسيط.

وفي سياق متصل حاول (Bentall et al.,2021) تطبيق النموذج السيكولوجي على الشراء الإندفاعي في المراحل المبكرة لأزمة كورونا وذلك على عينة قوامها ٢٠٢٥ مواطن بريطاني، ١٠٤١ مواطن من أيرلندا، وقد لوحظ زيادة معدلات الشراء في المناطق الحضرية عن الريفية في أيرلندا عن بريطانيا، كما تبين أن أهم العوامل السيكولوجية التي تؤثر على الشراء الإندفاعي هي: الضغوط النفسية، والقلق من الموت، وإنعدام الثقة بالآخرين، والخوف من فقدان الدخل.

من جانب آخر سعى (Trazebinski,2021) إلى التعرف على تأثير أزمة كورونا على أنماط التسوق لدى المستهلك البولندي من خلال مسحين تم إجراءهما في أكتوبر ٢٠٢٠ ويناير ٢٠٢١، وقد تبين من النتائج تفصيل المستهلك الإنعزال نتيجة مشاعر الإشمزاز والخوف على النفس وعلى الآخرين.

في حين حاول (Hesham et al.,2021) الإجابة على تساؤل رئيسي وهو ماذا نتعلم من تأثير أزمة كورونا على سلوك المستهلك السعودي؟ وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من ٣٦٠ مستهلك، وقد تبين من النتائج زيادة معدلات الإقبال على الأطعمة الصحية، بالإضافة إلى انخفاض عدد الزيارات للمتاجر والمطاعم والأسواق، كما كانت النساء وكبار السن أكثر قلقاً وأشد حرصاً من باقي الفئات العمرية.

من ناحية أخرى إستهدفت دراسة (Limsarun et al.,2021) التعرف على العوامل التي تؤثر على ولاء المستهلك لخدمات توصيل الطعام في ظل أزمة كورونا في تايلاند، وذلك من خلال عينة قوامها ٥١٠ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن العوامل التي تؤثر على قبول خدمات التوصيل تتمثل في: الثقة في النظام، مواعمة التكنولوجيا، تصميم النظام، التأثير الاجتماعي.

بينما حاولت دراسة (Zhang et al.,2021) التعرف على تأثير أزمة كورونا على سلوك المستهلك الصيني تجاه المطاعم، وذلك من خلال تحليل التعليقات الخاصة بالمستهلكين قبل وأثناء الأزمة، حيث تم تحليل ١١٧٠٥ تعليق قبل الأزمة و ٢٧٤٩ تعليق أثناء الأزمة، وقد تبين من التحليل تغير عادات ومفاهيم الإستهلاك نتيجة الأزمة، حيث تحول الطلب إلى الأطباق الغنية بالعناصر الغذائية، وهو ما لاقى إستجابة من جانب المطاعم من خلال تغيير نوع الأطعمة ومعايير الخدمة لتصبح أكثر توافقاً مع رغبات العملاء.

وإستهدفت دراسة (Abouzeid et al.,2021) التعرف على تأثير أزمة كورونا على سلوكيات نمط الحياة في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، وذلك من خلال إستطلاع آراء ٥٨٩٦ شخص في ١٧ دولة، وقد تبين من النتائج ظهور تغير في نمط الحياة يختلف عن ذي قبل مثل زيادة الوقت المنقضى

أمام التلفاز ووسائل التواصل الاجتماعي، تغير في عادات الأكل، إنخفاض إستهلاك الوجبات السريعة، بالإضافة إلى التأثيرات النفسية المرتبطة بحالة القلق والتوتر والخوف من المستقبل.

في حين حاول (Milakovic, 2021) التعرف على سلوكيات المستهلك أثناء أزمة كورونا من منظور نظرية المعرفة الاجتماعية، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ٥٠٢ مفردة من المستهلكين في كرواتيا، وإتضح من النتائج أن المستهلك لديه القدرة على التكيف مع التغيرات التي تحدث ومنها الإعتماد على الشراء الإلكتروني، وهو ما يعنى أن التكيف عامل مهم في تعديل العلاقة بين المرونة والرضاء عن الشراء.

كما سعى (Sun et al., 2021) إلى التعرف على تأثير الرهبة الناتجة عن أزمة كورونا على سلوك الإستهلاك الأخضر في الصين، وذلك بالتطبيق على مجموعة مختلفة من المستهلكين في وهان بؤرة إنتشار الفيروس، وقد تبين من النتائج أن الرهبة من الفيروس خلقت إتجاهين متضادين الأول إيجابي يتضمن زيادة الوعي بأهمية الإستهلاك الأخضر، والثاني سلبي نتيجة حالة القلق والخوف التي تحدث إضطراب في الصحة العامة نتيجة الخوف الزائد.

من جانب أخر حاول (Kim et al, 2021) التعرف على تأثير دوافع الحماية على المستهلك في ظل أزمة كورونا، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ٤٧٣ مفردة من المستهلكين في الولايات المتحدة، وقد تبين من النتائج أن دوافع الوقاية تخلق العديد من المشاعر الإيجابية والسلبية وهو ما يفرز العديد من الخيارات السلوكية والتي تختلط فيها مشاعر الخوف مع الأمل، والتي ترتب عليها تقليل زيارات المطاعم والإعتماد على المتاجر القريبة بدافع تقليل الإتصال المادى.

بناء على ما إستعرضه من دراسات سابقة، يمكن إستنتاج ما يلي:

ركزت غالبية الدراسات على التعرف على مدى تأثير مشاعر الخوف الناتجة عن أزمة كورونا على سلوك المستهلك، حيث تبين أن طريقة المستهلك في التفكير خلال الأزمة قد إختلفت عن الظروف العادية، حيث اتجه البعض إلى الشراء الإلكتروني كبديل لتقليل التواصل المباشر، والأخر أصبح أكثر وعياً بالمنتجات الصحية. كما تناولت بعض الدراسات تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على وعى المستهلك، وكذلك مدى فعالية الإجراءات التي إتخذتها الحكومات في الحد من معدلات الإصابة، وأيضاً مدى الثقة في التصريحات التي تدلى بها الحكومات حول معدلات الإصابة والوفيات، في حين ركزت دراسات أخرى على تأثير العوامل السيكولوجية على سلوك المستهلك خلال الأزمة ومنها الخوف من فقدان الدخل، إنعدام الثقة، الضغوط النفسية، أما من حيث المنهجية المستخدمة في تلك الدراسات، فبعضها قام على تحليل بيانات الدخل والإنفاق، وأخرى إعتمدت على إستقصاء آراء المستهلكين، في حين إعتد البعض الأخر على تحليل المحتوى لبعض المواقع، وإستفاد الباحث من الدراسات السابقة في فهم أبعاد الشراء خلال الأزمات، وذلك بالإعتماد على نموذج الشراء في أوقات الأزمات، والذي يتضمن أربعة أبعاد هي: الإدراك، الخوف من المجهول، سلوك التأقلم، العوامل النفسية والاجتماعية، كما ساعدت تلك الدراسات في تنمية الفروض والمقاييس التي تم الإعتماد عليها سواء فيما يتعلق بسلوك الذعر في الشراء أو دوافع الشراء في أوقات الأزمات.

٣ - مشكلة وتساؤلات البحث :

تعرض المستهلك المصرى نتيجة تزايد معدلات الإصابة والوفيات الناتجة عن فيروس كورونا أو ما يعرف "كوفيد ١٩" إلى مجموعة من المشاعر المتضاربة، والتي جمعت بين الخوف والأمل، فتارة يفضل التباعد والإلتزام بالإجراءات الاحترازية، وأخرى يفضل الإتصال بالأخرين نتيجة مشاعر الفقد والحزن، وهو ما أثر بالتبعية على السلوك الشرائى للمستهلك المصرى، وفى ضوء الدراسات السابقة والدراسة الإستطلاعية يمكن القول بأن مشكلة البحث تتمثل فى: محاولة تفسير سلوك الذعر فى الشراء أو ما يسمى بهلع الشراء، وذلك من خلال الدوافع الأربعة الخاصة بنموذج الشراء فى أوقات الأزمات وهى: الإدراك، الخوف من المجهول، سلوك التأقلم، العوامل النفسية والاجتماعية، حتى يمكن الوقوف على مدى قدرة تلك الأبعاد فى تفسير هذا السلوك، ويمكن ترجمة ذلك من خلال مجموعة من التساؤلات والتي تتمثل فيما يلى:

- كيف يؤثر الإدراك على سلوك الذعر فى الشراء ؟
 - ما مدى تأثير الخوف من المجهول على تبنى سلوك الذعر فى الشراء ؟
 - ما تأثير سلوك التأقلم على سلوك الذعر فى الشراء ؟
 - ما طبيعة العلاقة بين العوامل النفسية والاجتماعية وتبنى سلوك الذعر فى الشراء ؟
- ٤- أهداف البحث

فى ضوء تساؤلات البحث، فإنه توجد مجموعة من الأهداف التى يسعى البحث إلى تحقيقها، والتي تتمثل فيما يلى:

- تحديد مدى مساهمة الإدراك فى تبنى سلوك الذعر فى الشراء.
- التعرف على تأثير الخوف من المجهول على تبنى سلوك الذعر فى الشراء .
- توصيف مدى تأثير سلوك التأقلم على سلوك الذعر فى الشراء.
- تحديد طبيعة العلاقة بين العوامل النفسية والاجتماعية وتبنى سلوك الذعر فى الشراء.

٥- فروض البحث :

تم تنمية مجموعة من الفروض التى تساعد على الإجابة على تساؤلات البحث وتحقق أهدافه، والتي تتمثل فيما يلى:

- لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الإدراك وتبنى سلوك الذعر فى الشراء.
- لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الخوف من المجهول وتبنى سلوك الذعر فى الشراء.
- لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين سلوك التأقلم وتبنى سلوك الذعر فى الشراء.
- لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين العوامل النفسية والاجتماعية وتبنى سلوك الذعر فى الشراء.

٦- أهمية البحث :

يستمد البحث أهميته مما يأتى:

- الإقرار بأن السلوك الإستهلاكى قابل للتغيير فى ظل ظروف معينة، وهذا يتيح للشركات أخذ زمام المبادرة فى توجيه السلوك.
- إلقاء الضوء على دوافع السلوك الإستهلاكى فى أوقات الأزمات، وبالتالى القدرة على توجيهه فى المسار الصحيح.
- كيف يمكن للدولة أن تستغل تلك الأزمة فى توطيد الثقة مع المواطنين.
- ضرورة المراجعة الإستراتيجية لكافة جوانب النشاط التسويقي بما يضمن القدرة على التكيف والإستجابة للتغيرات فى السلوك.
- أن أحد مداخل التأثير على السلوك هو المحيط الإجتماعى الذى يعيش فيه الفرد، سواء كان هذا المحيط مادياً أو افتراضياً.

٧- مجتمع وعينة البحث :

يتمثل مجتمع الدراسة فى جميع المستهلكين المصريين الذين قاموا بالشراء الفعلى خلال أزمة كورونا سواء من خلال السوق التقليدية أو من خلال المواقع الرسمية للشركات أو بعض التطبيقات الإلكترونية أو مواقع الشركات على مواقع التواصل الإجتماعى، ونظراً لكبير حجم المجتمع وعدم وجود إطار محدد له، فإن الباحث اعتمد على أسلوب العينة العمدية لإختيار عينة قوامها ٣٥٠ مفردة ممن يملكون سلطة اتخاذ قرار الشراء وقاموا بالشراء الفعلى خلال أزمة كورونا وذلك منذ بداية الأزمة وحتى مارس ٢٠٢١.

جدول رقم (١) : توصيف مجتمع الدراسة

المتغير الرئيسى	المتغيرات الفرعية	العدد	النسبة
النوع	ذكور	١١٧	٪٣٣,٤٢
	إناث	٢٣٣	٪٦٦,٥٨
	الإجمالى	٣٥٠	٪١٠٠
السن	من ١٨ - ٢٥ سنة	٨٩	٪٢٥,٤٣
	من ٢٦ - ٣٥ سنة	١٠١	٪٢٨,٨٦
	من ٣٦ - ٤٥ سنة	٩٢	٪٢٦,٢٩

المتغير الرئيسي	المتغيرات الفرعية	العدد	النسبة
	من ٤٦-٥٥ سنة	٥٤	١٥,٤٢%
	أكثر من ٥٥ سنة	١٤	٤%
	الإجمالي	٣٥٠	١٠٠%
الدخل الشهري	أقل من ٢٠٠٠ ج	٣٧	١٠,٥٧%
	من ٢٠٠٠ ج إلى ٥٠٠٠ ج	١٢٦	٣٦%
	أكثر من ٥٠٠٠ ج	١٨٧	٥٣,٤٣%
	الإجمالي	٣٥٠	١٠٠%
المستوى التعليمي	مؤهل متوسط	١٩	٥,٤٣%
	مؤهل جامعي	٢٧٥	٧٨,٥٧%
	مؤهل فوق الجامعي	٥٦	١٦%
	الإجمالي	٣٥٠	١٠٠%

٨- الإطار النظري :

▪ الذعر في الشراء Panic Buying

يعرف على أنه سلوك يظهر عندما يقوم المستهلكون بشراء كميات كبيرة بشكل غير عادي، أو مجموعة متنوعة من المنتجات بشكل غير معتاد تحسباً لوقوع كارثة أو ارتفاع الأسعار ونقص الكميات (Loxton et al., 2020) ويترتب على ذلك السلوك نقص الكميات المتاحة من المنتجات، وهو ما يقلل من فرص الآخرين في الحصول على تلك المنتجات وخاصة المواد الغذائية والأدوية (Besson, 2020).

وقدم (Yuen et al, 2020) مجموعة من الأسباب التي تؤثر على هلع الشراء وهي: الإدراك، والخوف من المجهول، وسلوك التأقلم، والعوامل النفسية والاجتماعية. وإستنتج من ذلك أن المستهلكين عندما يدركون أن عواقب الإصابة ستكون عالية، والخوف من عدم الوصول للمنتجات، والشعور بالندم نتيجة عدم إتخاذ قرار الشراء فيما بعد، بالإضافة إلى أن نقص المعرفة عن الأزمات ونتائجها يجعل المستهلك في حالة من القلق التي تؤدي به إلى الأخذ بالسلوك الأحمق وهو الشراء بكميات كبيرة، كما يتأثر المستهلك بالأراء والاتجاهات التي تحيط به سواء في المجتمعات التقليدية أو الافتراضية مثل مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام.

يرى (Kim et al.,2021) أن سلوك المستهلك يختلف في الأوقات العادية عن أوقات الأزمات، ففي ظل الظروف العادية فإن الفرد يحتكم إلى العقلانية ومبدأ الأولويات في عملية الشراء، أما في أوقات الأزمات فإن الوضع يختلف، حيث تصبح نظرية المخاطر – كمشاعر هي التي تحرك دوافع الشراء، حيث تساهم مشاعر الخوف والقلق في التخلي عن الأنماط التقليدية في عملية الشراء والإتجاه نحو الشراء بذعر.

■ عقلية القطيع (سلوك القطيع) Herd Mentality

ويشير هذا المصطلح إلى توافق مجموعة من الأفكار والسلوكيات تجاه شيء معين دون تنسيق من جانب سلطة مركزية أو رسمية. وتتجلى عقلية القطيع خلال فترة كورونا في أسعار الأسهم، وسلوكيات الشراء، والقلق المجتمعي (Yoon et al.,2017). حيث تلعب الندرة دوراً هاماً في تطور مشاعر الخوف والقلق لدى المستهلك ومن الأمثلة على ذلك أنه مع انخفاض إنتاج الأرز الأسترالي بنسبة ٩٨٪ خلال جفاف ٢٠٠٨ فإن المستهلكين في فيتنام والهند وهونج كونج قاموا بتخزين الأرز خوفاً من عدم كفاية المعروض في المستقبل، وكذلك الحال بالنسبة لأزمة كورونا، حيث إن هذا الوباء وما صاحبه من حالة القلق والخوف أدى إلى زيادة إستهلاك الأفراد أكثر من المعتاد بفضل سلوك القطيع.

■ نموذج الشراء في أوقات الأزمات

يتكون نموذج الشراء في أوقات الأزمات من أربعة عوامل أساسية هي:

١. الإدراك Perception

ويشير إلى درجة تصور الأفراد للأزمات الصحية والأحداث والآثار المترتبة عليها، ويشتمل الإدراك إلى بعدين هما:

١/١ التهديدات المدركة Perceived Threat

وهو عبارة عن درجة المخاطر التي يتوقعها الفرد نتيجة الأزمات الصحية، وتبنى على درجة تقييم الأفراد للمرض وشدته، وهو ما يدفع الأفراد إلى القيام بما يسمى بالحماية الذاتية والتي تتخذ إحدى شكلين وهما: السلوك الوقائي من خلال الحفاظ على النظافة وإرتداء الكمامة وإتباع الإجراءات الاحترازية، أما الثاني فيتمثل في سلوك الإبتعاد وذلك من خلال تقليل مستويات الإتصال إلى الحد الأدنى. وكلا الشكلين يدفع الفرد إلى القيام بعملية الإكتناز بإعتبارها آلية الحماية الذاتية، وذلك من خلال شراء كميات كبيرة من السلع والتي تمثل عامل أمان لهم بالإضافة إلى تقليل درجة الإتصال بالآخرين (Yuen et al,2020).

٢/١ الندرة المدركة Perceived Scarcity

يرتبط مفهوم الندرة بنظرية التفاعل النفسي، حيث إن إحساس الفرد بأن منتج ما سوف يقل المعروض منه نتيجة لأزمة صحية فإن ذلك يدفعه للقيام بشراء كميات كبيرة منه، وهنا يعقد الفرد مقارنة

بين احتمالات الشراء والتخزين وبين احتمالات الندم فى حالة عدم الشراء، وينتهى الأمر عادة باختيار البديل الأكثر أماناً خاصة فى حالات عدم التأكد وعدم وضوح المسارات المختلفة للأزمة وهو الشراء والتخزين تعويضاً عن الأثر النفسى فى حالة عدم الشراء (Gentry & Gupta, 2016).

٢. الخوف من المجهول Fear of the Unknown

بشكل عام فإن العاطفة تقود الفرد إلى القيام بسلوكيات غير معتادة وخاصة فى حالة الأزمات والكوارث، حيث إن نقص المعلومات عن المرض وضعف قدرة البشر على التصدى له والتنبؤ بالنتائج المحتملة له يثير مشاعر الخوف والقلق لدى الأفراد، وهو ما يجعلهم يقوموا ببناء السيناريوهات المختلفة لما يمكن أن يحدث، وهو ما ينعكس على السلوك الشرائى، وذلك نتيجة وجود علاقة بين الخوف والسلوك الشرائى والذى يدفع الفرد إلى القيام بالشراء ليس بدافع الحاجة الفعلية للمنتجات وإنما لخلق شعور بالأمان يخفف من حدة التوتر الموجودة لدى الأفراد نتيجة نقص المعلومات عن المرض (Bentall et al., 2021).

٣. سلوك التأقلم Coping Behaviour

تؤدى الأزمات إلى وجود حالة من عدم السيطرة على مجريات الأمور، وهو الصراع الدائم بين الإنسان والبيئة التى يعيش فيها، ونتيجة هذا الشعور فإن الفرد يحاول تعويض ذلك بإحكام السيطرة على أمور أخرى تخلق لديه حالة من الإحساس بالأمان بأنه مازال قادراً على إستيعاب الأمور والسيطرة عليها وهو ما يسمى بالإجراء التعويضى، وحتى يتحقق ذلك فى هذا الإجراء فإنه يتطلب توافر شرطين هما: قابلية الإجراء للتنفيذ، وخلق حالة مرغوب فيها، وهو ما ينطبق على عملية الشراء من حيث كونها قابلة للتنفيذ وكذلك تخلق حالة مرغوب فيها لدى الفرد، حيث إن شراء كميات كبيرة يخلق حالة من الأمان لدى الفرد بأنه قادراً على السيطرة على مجريات الأمور (Kim et al, 2021).

٤. العوامل النفسية والإجتماعية Social Psychological Factors

تتمثل الأسباب النفسية والإجتماعية فى عاملين هما:

١/٤ التأثير الإجتماعى Social Influence

يشير التأثير الإجتماعى إلى الطريقة التى تضبط سلوكيات الأفراد لتلبية متطلبات البيئة الإجتماعية، ويأخذ التأثير الإجتماعى عدة أشكال منها: التأثير الرقمى من خلال وسائل التواصل الإجتماعى والتى يمكن أن تستخدمه الحكومات لتقديم النصح والتوعية للمواطنين والتى تحمل فى طياتها أيضاً جانب سلبى يتمثل فيما تبتثه من إشاعات حول نقص المخزون وحالة الذعر التى تخلقها لدى الأفراد، أما النوع الثانى فيتمثل فى التأثير المعيارى من خلال الكلمة المنطوقة، وهو يتضمن تصرفات الأفراد التى تعد مرجعاً لمدى قبول التصرف من عدمه، ويشير النوع الأخير إلى التعلم الإجتماعى من خلال سلوك القطيع حيث يتخذ الأفراد نفس القرارات بناء على ملاحظة الآخرين (Limsarun et al., 2021).

٢/٤ الثقة الإجتماعية Social Trust

تظهر أهمية رأس المال الإجتماعى فى أوقات الأزمات، وهو عبارة عن شبكة من العلاقات الإجتماعية المسؤولة عن تحقيق التنسيق والتعاون والثقة بين الأفراد فى أوقات الأزمات، وعند الحديث عن الثقة الإجتماعية فإننا نتناولها من خلال مستويين هما (Bentall et al.,2021):

- **الثقة فى الحكومة:** وتعكس درجة ثقة الأفراد فى التصريحات والبيانات التى تصدرها الحكومة.
- **الثقة بين الأفراد:** وهى التى يغلب عليها إما طابع الجماعية من خلال مساعدة الآخرين والإهتمام باحتياجاتهم، أو طابع الفردية بدافع الخوف من شراء الآخرين كميات أكثر من السلع التى يشتريها الفرد، وهو ما يخلق حالة من الهلع فى الشراء خوفاً من نفاذ الكميات المعروضة.

٩- منهجية البحث :

١/٩ المتغيرات والقياس :

١/١/٩ متغيرات البحث

فى ضوء مشكلة وتساؤلات البحث ولتحقيق أهدافه واختبار فروضه، فإن البحث يتضمن المتغيرات الآتية:

- **المتغيرات المستقلة:** وتتمثل فى أبعاد نموذج الشراء فى أوقات الأزمات وهى: الإدراك، والخوف من المجهول، وسلوك التأقلم، والعوامل النفسية والإجتماعية.
- **المتغير التابع:** الذعر فى الشراء.

٢/١/٩ أساليب القياس

- **مقياس دوافع الشراء فى أوقات الأزمات:** تم الإعتماد على المقياس الذى وضعه (Yuen et al,2020) ، وهو مقياس متدرج من خمس نقاط، حيث يشير الرقم (١) إلى عدم الموافقة التامة، بينما يشير الرقم (٥) إلى الموافقة التامة، والذى يتكون من أربعة عناصر رئيسية هى: الإدراك ويتكون من ١٠ عبارات، والخوف من المجهول ويحتوى على ٦ عبارات، وسلوك التأقلم ويشتمل على ٧ عبارات، والعوامل النفسية والإجتماعية ويتكون من ٩ عبارات.
- **مقياس هلع الشراء أو ذعر الشراء:** إعتد الباحث على مقياس (Lins& Aquino,2020) الذى يتكون من ٩ عبارات تصف السلوك الشرائى للمستهلك فى حالة الذعر، وذلك من خلال مقياس متدرج من خمس نقاط، حيث يشير الرقم (١) إلى عدم الموافقة التامة، بينما يشير الرقم (٥) إلى الموافقة التامة .

٢/٩ حدود البحث

يقتصر البحث على دوافع عملية الشراء في أوقات الأزمات من خلال الأبعاد الأربعة السابق ذكرها، مع إستبعاد باقي العناصر التي تؤثر على السلوك الشرائي مثل المتغيرات الديموجرافية (النوع، السن، الوظيفة، الحالة الإجتماعية، الدخل.... وغيرها).

٣/٩ أساليب تجميع البيانات

تم جمع البيانات الأولية من خلال قائمة الاستقصاء، وقد تم تصميم القائمة بحيث تكون موجهة ومحددة الهدف، أي تدرج تحت نوع القوائم الموجهة ومحددة الغرض، وتصنف أسئلة القائمة على أنها من الأسئلة ذات الإستجابات المحددة سلفاً. وتعتبر غالبية البيانات من النوع ذو الفواصل مع وجود عدد محدود من البيانات ذات الطبيعة الوصفية أو الإسمية، وفيما يلي توضيح للأجزاء التي تضمنتها قائمة الاستقصاء:

- **الجزء الأول:** يتضمن الأسئلة الموجهة للتعرف على دوافع الشراء خلال أزمة كورونا، وذلك على مقياس متدرج من (١) إلى (٥) حيث يعبر الرقم (١) على غير موافق تماماً، والرقم (٥) على موافق تماماً.
- **الجزء الثاني:** يتضمن الأسئلة الموجهة للتعرف على سلوك الهلع أو الذعر في الشراء الناتج عن أزمة كورونا، وذلك على مقياس متدرج من (١) إلى (٥) حيث يعبر الرقم (١) على غير موافق تماماً، والرقم (٥) على موافق تماماً.
- **الجزء الثالث:** مجموعة البيانات الوصفية الخاصة بالمستقصي منهم.

٣/٩ الأساليب الإحصائية لأغراض التحليل واختبار الفروض

في ضوء طبيعة وأنواع البيانات والمتغيرات وطرق القياس ولأغراض التحليل فإن الباحث اعتمد على مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل بيانات الإستقصاء واختبار الفروض وهي كالآتي: (Aaker et al., 2011؛ إدريس، ٢٠٠٧).

- **الأساليب الإحصائية الوصفية:** ممثلة في الوسط الحسابي (كمقياس للنزعة المركزية)، والانحراف المعياري (كمقياس للتشتت).
- **أسلوب معامل الارتباط ألفا:** وذلك بغرض التحقق من درجة الإعتدالية والثبات في المقاييس المستخدمة، وتم إختيار هذا الأسلوب من بين أساليب التحليل وذلك لقدرته على قياس درجة الإتساق الداخلي بين المحتويات المتعددة للمقياس المستخدم.
- **أسلوب تحليل العوامل (التحليل العاملي):** وذلك من أجل التحقق من درجة الصلاحية للمجموعات المختلفة من المتغيرات المستخدمة في البحث، وذلك من خلال الكشف عن الأبعاد الحقيقية لكل مجموعة من المتغيرات ومقارنتها بالمبادئ التي تم إفتراضها عند تصميم المقياس، بالإضافة إلى تخفيض البيانات وذلك من خلال إستبعاد المتغيرات التي تكون ذات درجة إرتباط ضعيفة بباقي المتغيرات الأخرى في نفس المجموعة.

▪ أسلوب الإنحدار والارتباط المتعدد: وذلك للتحقق من نوع وقوة العلاقة بين المتغير التابع (سلوك الذعر في الشراء) والمتغيرات المستقلة (دوافع الشراء في أوقات الأزمات)، وكذلك بيان أى من هذه المتغيرات المستقلة أكثر تفسيراً لسلوك المتغير التابع. أما بالنسبة لاختبار فروض البحث، فقد إعتد الباحث على عدد من الاختبارات الإحصائية المصاحبة لأساليب التحليل السابق الإشارة إليها والمتمثلة في: إختبار F-test، واختبارات T-test المصاحبة لأسلوب تحليل الإنحدار المتعدد وذلك بغرض اختبار الفروض الخاص بالعلاقات بين دوافع الشراء في أوقات الأزمات (المتغيرات المستقلة) وبين سلوك الذعر في الشراء (المتغير التابع).

١٠- الدراسة التطبيقية :

١/١٠ تقييم الاعتمادية والصلاحية

تمثلت الخطوة الأولى في عملية تحليل البيانات الأولية الخاصة بهذا البحث في تقييم الاعتمادية والصلاحية للمقاييس المستخدمة في البحث، والهدف من ذلك هو تقليل أخطاء القياس العشوائية وزيادة درجة الثبات في المقاييس المستخدمة في البحث، بالإضافة إلى التوصل إلى مقاييس يمكن الإعتماد عليها بشكل كبير .

١/١٠/١٠ تقييم الاعتمادية : Reliability

للتأكد من درجة الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحث الحالي تم إستخدام أسلوب معامل الارتباط ألفا Alpha Correlation Coefficient باعتباره أكثر أساليب تحليل الاعتمادية دلالة في تقييم درجة التناسق الداخلي بين محتويات أو بنود المقياس للبنية الأساسية المطلوب قياسها وليس شيئاً آخر، ووفقاً للمبادئ العامة لتنمية وإختبار المقاييس في البحوث الإجتماعية فقد تقرر إستبعاد أي متغير من المتغيرات الخاضعة لإختبار الثقة والذي يحصل على معامل إرتباط إجمالي بينه وبين المتغيرات الأخرى في نفس المقياس Item Total Correlation أقل من ٠,٣٠، وثبات المقياس هو تحقيق الإتساق الداخلي بين عباراته والمقياس الثابت يعطي نفس النتائج إذا ما قاس نفس الشئ مرات متتالية، وباستخدام نفس مجموعة المستقصى منهم (إدريس، ٢٠٠٧)، وفيما يلي نتناول درجة الإتساق الداخلي في كافة المقاييس المستخدمة في البحث.

جدول رقم (٢) : تقييم درجة الإتساق الداخلي بين محتويات المقاييس المستخدمة

المقاييس		المحاولة الأولى		المحاولة الثانية	
		عدد المتغيرات	معامل ألفا	عدد المتغيرات	معامل ألفا
مقياس دوافع الشراء في أوقات الأزمات		٣٢	٨٢,٢٥%	٢٨	٨٤,٣٧%

المحاولة الثانية		المحاولة الأولى		المقاييس
معامل ألفا	عدد المتغيرات	معامل ألفا	عدد المتغيرات	
٪٨٢	٩	٪٧٩	١٠	الإدراك
٪٨٥,٥	٥	٪٨٤	٦	الخوف من المجهول
٪٨٣	٦	٪٨١	٧	سلوك التأقلم
٪٨٧	٨	٪٨٥	٩	العوامل النفسية والاجتماعية
٪٨٤	٧	٪٨١	٩	مقياس هلع الشراء

٢/١/١٠ تقييم صدق المقاييس Validity Assessment:

حتى يتسنى تقييم صدق المقاييس المستخدمة في البحث – مقياس دوافع الشراء في أوقات الأزمات، مقياس الذعر في الشراء، ومن أجل التأكد من أن هذه المقاييس تقيس المفاهيم المفترض قياسها وليس شيئاً آخر، لتفادي حدوث أخطاء القياس المنتظمة والعشوائية، وبناء عليه قام الباحث بإستخدام أكثر من طريقة وذلك على النحو الآتي:

١/٢/١/١٠ التأكد من صدق المحتوى Content Validity:

قام الباحث بمجموعة من الخطوات من أجل التأكد من صدق المحتوى والمتمثل فيما يأتي (Drost,2011; Bhattacharjee,2012; Aaker et al.,2011):

- مراجعة الدراسات السابقة التي أجريت في مجال الشراء في أوقات الأزمات، وسلوك الذعر بما يساعد على تنمية المقاييس المختلفة.
- القيام بتحديد وتعريف البنود المختلفة لكل مقياس بشكل دقيق.
- إجراء دراسة إستطلاعية على بعض العملاء، بما يساعد على التحديد الدقيق لمتغيرات البحث.
- الحرص على وجود سؤال مفتوح في نهاية كل مقياس لإحتمال وجود متغيرات أخرى يمكن إضافتها من قبل المستقصى منهم، وذلك بوضع عبارة (أخرى..... حدد من فضلك).
- تم إختبار قائمة الإستقصاء ميدانياً وذلك بعرضها على بعض مفردات مجتمع البحث، حيث تم إبلاغ المستقصى منهم بأن الهدف من هذا الإجراء هو إختبار القائمة حتى لا يترددوا في ذكر أى ملاحظات أو كتابة أى تعليقات تفيد في التصميم النهائي للقائمة.

٢/٢/١/١٠ التأكد من صدق المفهوم أو البنية الأساسية Construct Validity:

قام الباحث بإستخدام أسلوب التحليل العاملي التفسيري أو الإستكشافي Exploratory Factor Analysis، ويعد هذا الأسلوب مناسباً من حيث قدرته على تحديد الأبعاد الحقيقية للمقياس الخاضع للإختبار والتحقق مما إذا كانت تتفق مع الأبعاد الأصلية التي تم إستخدامها في الإستقصاء، بالإضافة إلى قدرة هذا الأسلوب على تخفيض البيانات من خلال إستبعاد المتغيرات التي تحصل على معدلات تحميل أقل من ٠,٦٠، أو تكون محملة على أكثر من عامل، وذلك بإستخدام طريقة المكونات الرئيسية Principal Component Analysis، بالإضافة إلى طريقة التدوير المتعاقب Varimax Rotation والتي تساعد على تبسيط وتفسير العوامل المستخرجة. وتتلخص أهم النتائج التي تم الحصول عليها من أسلوب التحليل العاملي الإستكشافي فيما يأتي:

- الصدق الخاص بمقياس دوافع الشراء في أوقات الأزمات:

- مقارنة العوامل المستخرجة والتي تحتوى على أربعة عوامل رئيسية و (٢٦) متغير فرعى بتلك العوامل الأصلية أربعة رئيسية و(٢٨) متغير فرعى، يتضح أن جميع المتغيرات تتمتع بمعدلات تحميل تزيد عن ٠,٦. ما عدا إثنين من العوامل تم إستبعادهم لإنخفاض معدلات التحميل الخاصة بهم، أحدهم يخص بعد الإدراك والآخر خاص ببعد سلوك التأقلم.
- ساهمت هذه العوامل في تفسير حوالى ٨٩٪ من التباين الكلى في البيانات الأصلية، كما أن قيمة إيجن أو الجذر الكامن Eigenvalue تزيد عن الواحد الصحيح بالنسبة لجميع العوامل المستخرجة، وهذا يعني أن المقياس يحتوي على درجة عالية من الصدق.

- الصدق الخاص بمقياس الذعر في الشراء

- مقارنة العوامل المستخرجة والتي تحتوى على (٧) متغيرات فرعية بتلك العوامل الأصلية (٧) متغيرات فرعية، يتضح أن جميع المتغيرات تتمتع بمعدلات تحميل تزيد عن ٠,٦.
- ساهمت هذه العوامل في تفسير حوالى ٩٢٪ من التباين الكلى في البيانات الأصلية، كما أن قيمة إيجن أو الجذر الكامن Eigenvalue تزيد عن الواحد الصحيح بالنسبة لجميع العوامل المستخرجة، وهذا يعني أن المقياس يحتوي على درجة عالية من الصدق.

بالإضافة إلى ما سبق، فقد تم تطبيق طريقة مصادقية التقارب أو الالتقاء عند نقطة وذلك حتى يمكن التأكد من صدق المفهوم Construct Validity في المقاييس المستخدمة في الدراسة بما يضمن أنها تلتقي جميعاً في نقطة واحدة أو تعزز مفهوم واحد مشترك، ويوضح الجدول رقم (٣) مصفوفة الارتباط البسيط بين الأبعاد المستخرجة من التحليل العاملي لكل مقياس من المقاييس المستخدمة في الدراسة، بالإضافة إلى المتغير التابع والمتمثل في الهلع في السلوك الشرائي. ويظهر من مصفوفة الارتباط أن هناك ارتباط قوي وذو دلالة إحصائية بين أبعاد المقاييس المختلفة، وهذا يتفق مع الأدبيات

المختلفة التي تعرضت لموضوع البحث، بالإضافة إلى أنها تحقق صدق المفاهيم للمقاييس المختلفة المستخدمة في البحث.

جدول رقم (٣) : معاملات الارتباط الداخلى بين جميع مقاييس البحث

الذعر في الشراء	دوافع الشراء فى أوقات الأزمات				المقاييس*
	العوامل النفسية والاجتماعية	سلوك التأقلم	الخوف من المجهول	الإدراك	
٠,٧٩	٠,٧٦	٠,٩٣	٠,٨١	١	الإدراك
٠,٨٥	٠,٨٦	٠,٧٨	١		الخوف من المجهول
٠,٨٧	٠,٧٨	١			سلوك التأقلم
٠,٨٩	١				العوامل النفسية والاجتماعية
١					الذعر فى الشراء

* جميع معاملات الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠١ .

٢/١٠ التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

أولاً: توصيف بعد الإدراك

إعتمد الباحث على (٨) عبارات لقياس الإدراك والتي تعبر عن بعدين هما: التهديدات المدركة، الندرة المدركة، وقد جاءت إجابات المستقصى منهم بشكل عام على بعد الإدراك تحمل طابع الموافقة من خلال متوسط حسابى (٤,٣٨) وبانحراف معيارى (٠,٧٨٤) ، أما من حيث المتغيرات التفصيلية لبعده الإدراك فقد كانت أهم هذه المتغيرات هو : خلو الأرفف من المنتجات بمعامل اختلاف (٠,١٤١) ، يليها الشعور بالندم (٠,١٤٥) ، وقلها هو التنبؤ بأن المنتجات سوف تقل في المتاجر (٠,٢٢١) (انظر الجدول رقم ٤) .

جدول رقم (٤) : توصيف الإدراك من وجهة نظر المستقصى منهم

العبارات	المتوسط الحسابي	الإحراف المعياري	معامل الاختلاف
ندرة المنتجات في المتاجر جعلتني أشتري كمية أكبر من المعتاد	٤,١٩	٠,٧٥١	٠,١٧٩
توقعت أن المخزون من المنتجات سوف يقل في المستقبل	٣,٧٩	٠,٨١٣	٠,٢١٤
تنبأت بأن بعض المنتجات سوف تقل في المتاجر	٤,١٣	٠,٩١٤	٠,٢٢١
خبرتي السابقة دفعتني إلى شراء كميات كبيرة بدافع التخزين	٣,٩٨	٠,٧٨١	٠,١٩٦
خلو الأرفف من بعض المنتجات جعلتني أشتري كميات كبيرة من باقى السلع	٤,٧٨	٠,٦٧٤	٠,١٤١
توقعت ارتفاع معدلات الإصابة ولذلك قمت بشراء كميات كبيرة من السلع	٤,٥١	٠,٧٥٣	٠,١٦٦
حرصت على شراء كميات كبيرة من المنتجات لتقليل عدد مرات الإتصال بالآخرين	٤,٨١	٠,٨٧٦	٠,١٨٢
حرصت على شراء كميات كبيرة من المنتجات بدلا من الإحساس بالندم في حالة عدم توافرها	٤,٨٩	٠,٧١١	٠,١٤٥
إجمالي بعد الإدراك	٤,٣٨	٠,٧٨٤	٠,١٨٠

ثانيا: توصيف بعد الخوف من المجهول

إعتمد الباحث على (٥) عبارات لقياس بعد الخوف من المجهول، وقد جاءت إجابات المستقصى منهم بالموافقة بشكل عام على بعد الخوف من المجهول من خلال متوسط حسابي (٤,٠٧) وبانحراف معياري (٠,٨١٨)، أما من حيث المتغيرات التفصيلية لبعء الخوف من المجهول فقد كانت أهم هذه المتغيرات هو : الشراء من أجل الشعور بالأمان (٠,١٦٨)، يليها حالة القلق والخوف (٠,١٨٦)، وقلها هو عدم توافر معلومات مؤكدة عن أزمة كورونا (٠,٢٣٦) (انظر الجدول رقم ٥).

جدول رقم (٥) : توصيف بعد الخوف من المجهول من وجهة نظر المستقصى منهم

العبارات	المتوسط الحسابى	الإنحراف المعيارى	معامل الإختلاف
عدم توافر معلومات مؤكدة عن أزمة كورونا دفعنى لشراء كميات كبيرة من المنتجات	٣,٦٩	٠,٨٧١	٠,٢٣٦
أشترى المنتجات بكميات كبيرة ليس بدافع الحاجة إليها وإنما لتوفير الشعور بالأمان	٤,١٣	٠,٦٩٧	٠,١٦٨
توافر حالة القلق والخوف مما يحدث حولى هو ما جعلنى أشترى كمية أكبر من المنتجات	٤,٩١	٠,٩١٧	٠,١٨٦
ما أعيشة من مشاعر الفقد من حولى هو ما جعلنى أشترى كمية أكبر	٣,٩٤	٠,٨٤١	٠,٢١٣
عدم وضوح الرؤية لمسارات الأزمة جعلنى حريص على الشراء من أجل التخزين	٣,٧١	٠,٧٦٨	٠,٢٠٧
إجمالى بعد الخوف من المجهول	٤,٠٧	٠,٨١٨	٠,٢٠٢

ثالثا: توصيف سلوك التأقلم

يتكون مقياس سلوك التأقلم من (٥) عبارات للتعرف على درجة تعامل المستهلك مع أزمة كورونا، وبشكل عام جاءت إجابات المستقصى منهم فوق المتوسط وذلك وفقا للمتوسط الحسابى (٣,٧١) وبانحراف معيارى (٠,٨٠٢)، أما من حيث أهم المتغيرات الخاصة بهذا البعد من وجهة نظر المستقصى منهم هو اقتنائى كمية كبيرة من المنتجات يخلق لدى حالة من الأمان والسعادة (٠,١٥٠) وأقلها هو أحرص دائما على التكيف مع الوضع الجديد لأزمة كورونا (٠,٢٥٠) (انظر الجدول رقم ٦).

جدول رقم (٦) : توصيف بعد سلوك التأقلم من وجهة نظر المستقصى منهم

العبارات	المتوسط الحسابى	الإحتراف المعيارى	معامل الاختلاف
أشترى كميات كبيرة من المنتجات نتيجة الحظر الذى قلل من وقت التسوق	٣,١٤	٠,٧٨١	٠,٢٤٨
أحرص دائما على التكيف مع الوضع الجديد لأزمة كورونا	٣,٦٥	٠,٩١٤	٠,٢٥٠
أحرص على التباعد الاجتماعى وتقليل عدد مرات التسوق	٣,٩٧	٠,٨١٧	٠,٢٠٥
اقتناني كمية كبيرة من المنتجات يخلق لدى حالة من الأمان والسعادة	٤,١٢	٠,٦١٩	٠,١٥٠
شراء كمية كبيرة من المنتجات يخلق لدى حالة من القدرة على السيطرة على مجريات الأمور	٣,٦٨	٠,٨٧٩	٠,٢٣٨
إجمالى بعد سلوك التأقلم	٣,٧١	٠,٨٠٢	٠,٢١٨

رابعاً: توصيف بعد العوامل النفسية والاجتماعية

إعتمد الباحث على مقياس يتكون من (٨) عبارات بعد التأكد من أنها تحتوى على درجة عالية من الصدق والثبات لقياس بعد العوامل النفسية والاجتماعية، والتي تنقسم بشكل عام إلى بعدين هما: التأثير الاجتماعى، الثقة الاجتماعية، وقد تبين من النتائج أن إجابات المستقصى منهم جاءت فوق المتوسط فيما يتعلق بهذا البعد طبقاً للمتوسط الحسابى (٣,٧٨) وانحراف معيارى (٠,٧٦٧)، أما من حيث أهم هذه الأبعاد فهو : تؤثر المعلومات التى تنتقل إلى عن طريق الآخرين حول الأزمة على كمية المنتجات التى أشترىها (٠,١٤٩)، وأقلها هو : حينما أرى الناس تشتري كميات كبيرة من المنتجات فإن هذا يخلق لدى حالة من القلق والتوتر (٠,٢٦٦) (انظر الجدول رقم ٧).

جدول رقم (٧) : توصيف العوامل النفسية والاجتماعية من وجهة نظر المستقصى منهم

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
تعد مواقع التواصل الإجتماعي أحد المصادر التي أعتمد عليها في عملية الشراء	٣,١٦	٠,٦٥٤	٠,٢٠٦
كان لدى نوع من الثقة في قدرة الدولة على إدارة أزمة كورونا	٣,٨٥	٠,٨٧١	٠,٢٢٦
أثائر بأراء من يحيطون بي فيما يتعلق بالشراء خلال فترات الأزمات	٣,٩٤	٠,٦٣١	٠,١٦٠
تؤثر المعلومات التي تنتقل إلى عن طريق الأخرين حول الأزمة على كمية المنتجات التي أشتريها	٣,٩٨	٠,٥٩٤	٠,١٤٩
حينما تقل المنتجات في البيت أشعر بعدم السيطرة على الأمور	٤,١٨	٠,٨٧٦	٠,٢٠٩
أثق فيما تقوله الدولة من تصريحات وبيانات حول أزمة كورونا	٣,٩٢	٠,٩١٤	٠,٢٣٣
حينما أرى الناس تشتري كميات كبيرة من المنتجات فإن هذا يخلق لدى حالة من القلق والتوتر	٣,١٧	٠,٨٤٦	٠,٢٦٦
هناك أشخاص أعتمد عليهم كمرجع في حالة الشراء وخاصة في أوقات الأزمات	٤,٠٩	٠,٧٥٣	٠,١٨٤
إجمالي بعد العوامل النفسية والاجتماعية	٣,٧٨	٠,٧٦٧	٠,٢٠٤

خامسا: توصيف سلوك الذعر في الشراء

تم قياس سلوك الذعر في الشراء من خلال مقياس يحتوى على (٧) عبارات بعد التأكد من أنها تحتوى على درجة عالية من الصدق والثبات، وقد تبين من النتائج أن موافقة المستقصى منهم على العوامل النفسية والاجتماعية بمتوسط حسابي (٤,٠٥) وانحراف معيارى (٠,٧٢٩)، أما من حيث أهم

هذه المتغيرات فهو : الخوف يدفعني إلى شراء الأغراض لتخزينها في المنزل (٠,١٣٠)، وأقلها هو : الذعر (الهلع) يجعلني أشتري أشياء أكثر مما أفعل عادة (٠,٢٤١) (انظر الجدول رقم ٨).

جدول رقم (٨) : توصيف سلوك الذعر في الشراء

العبارات	الوسط الحسابي	الإحراف المعياري	معامل الاختلاف
الخوف يدفعني إلى شراء الأغراض لتخزينها في المنزل .	٣,٩٦	٠,٥١٧	٠,١٣٠
الخوف من عدم توافر المنتجات التي أحتاجها؛ يدفعني إلى شراء المزيد من الأغراض.	٤,١٧	٠,٦٢٧	٠,١٥٠
أشعر بالذعر عندما أظن أن البضائع الأساسية قد تنفذ من الرفوف، ولهذا السبب أفضل شرائها بالجملة .	٣,٨٧	٠,٨١٤	٠,٢١٠
الخوف يدفعني لشراء أغراض أكثر مما أفعل عادة	٤,٩٧	٠,٩١٦	٠,١٨٤
الذعر (الهلع) يجعلني أشتري أشياء أكثر مما أفعل عادة .	٣,٥١	٠,٨٤٧	٠,٢٤١
إحدى الطرق لتخفيف شعوري بالارتياح هي التأكد من أن لدي كمية جيدة من المنتجات التي أحتاجها في المنزل .	٤,٠٦	٠,٥٦٧	٠,١٣٩
يؤثر شعوري بالإرتياح على عاداتي الشرائية	٣,٨٦	٠,٨١٦	٠,٢١١
إجمالي سلوك الذعر في الشراء	٤,٠٥	٠,٧٢٩	٠,١٨٠

٣/١٠ نتائج إختبار الفروض

أولاً: نتائج إختبار الفرض الأول

ينص الفرض على "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإدراك (التهديدات المدركة، الندرة المدركة) وبين تبني سلوك الذعر في الشراء"

إشتمل أسلوب الإنحدار المتعدد على (٨) متغيرات للإدراك (التهديدات المدركة، الندرة المدركة) كمتغيرات مستقلة ومتغير واحد تابع وهو الذعر في الشراء، وبتطبيق أسلوب الإنحدار تبين أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ١٪ وفقاً لإختبار (ف) بين المتغيرات الثمانية وبين الذعر في الشراء، حيث بلغ معامل الارتباط ٨٥,١٪ كما أن هذه المتغيرات تساهم بنسبة ٧٢,٤٪ في تفسير التباين في المتغير التابع، كما تبين من النتائج أن أهم المتغيرات الخاصة بالإدراك تأثيراً في المتغير التابع هو: ندرة المنتجات في المتاجر جعلتني أشتري كمية أكبر من المعتاد (٠,٧٦١)، يليها الحرص على شراء كميات كبيرة من المنتجات بدلا من الإحساس بالندم في حالة عدم توافرها (٠,٧٤٢)، وأقلها هو: الحرص على شراء كميات كبيرة من المنتجات لتقليل عدد مرات الإتصال بالآخرين (٠,٢١٧) (انظر الجدول رقم ٩).

جدول رقم (٩) : نوع وقوة العلاقة بين الإدراك وبين الذعر في الشراء

معامل الإنحدار Beta	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	مقياس الإدراك
٠,٧٦١	٠,٥٧٩	٠,٧٦١	ندرة المنتجات في المتاجر جعلتني أشتري كمية أكبر من المعتاد(*)
٠,٧٤٢	٠,٦٣٠	٠,٧٩٤	حرصت على شراء كميات كبيرة من المنتجات بدلا من الإحساس بالندم في حالة عدم توافرها. (**)
٠,٥٤٧	٠,٦٤٩	٠,٨٠٦	تنبأت بأن بعض المنتجات سوف تقل في المتاجر (**)
٠,٥١٠	٠,٦٥٩	٠,٨١٢	خبرتي السابقة دفعتني إلى شراء كميات كبيرة بدافع التخزين (*)
٠,٤٩٨	٠,٦٧٧	٠,٨٢٣	خلو الأرفف من بعض المنتجات جعلتني أشتري كميات كبيرة من باقى السلع (**)
٠,٤١٥	٠,٧٠٠	٠,٨٣٧	توقعت إرتفاع معدلات الإصابة ولذلك قمت

معامل الإندثار Beta	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	مقياس الإدراك
			بشراء كميات كبيرة من السلع(*)
٠,٣١٩	٠,٧٠٨	٠,٨٤٢	توقعت أن المخزون من المنتجات سوف يقل في المستقبل(**)
٠,٢١٧	٠,٧٢٤	٠,٨٥١	حرصت على شراء كميات كبيرة من المنتجات لتقليل عدد مرات الإتصال بالآخرين(*)

(*) علاقة حقيقية عند مستوى دلالة إحصائية ٠.٠١ وفقاً لاختبار T-Test

(**) علاقة حقيقية عند مستوى دلالة إحصائية ٠.٠٥ وفقاً لاختبار T-Test

بناء على ما سبق وبعد ما تبين من وجود علاقة بين الإدراك وبين سلوك هلع الشراء ، فإنه يجب رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل الذى يقضى بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإدراك وبين سلوك هلع الشراء. وهو ما يعطى دلالة على أن إدراك التهديدات المتوقعة من أزمة كورونا والمتمثلة فى درجة المخاطر المتوقعة نتيجة الأزمة وما يترتب عليها من ندرة المنتجات داخل المتاجر دفع المستهلك إلى شراء كميات أكبر من المعتاد، وذلك بدافع التغلب على شعور الندم فى حالة عدم الشراء، وكذلك تقليل عملية الإتصال بالآخرين وخاصة مع انخفاض فترات التسوق نتيجة إجراءات الحظر التى فرضتها الدولة.

ثانياً: نتائج اختبار الفرض الثانى

ينص الفرض على "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخوف من المجهول وبين تبني سلوك الذعر فى الشراء"

إشتمل أسلوب الإندثار المتعدد على (٥) متغيرات للخوف من المجهول كمتغيرات مستقلة ومتغير واحد تابع وهو الذعر فى الشراء ، وبتطبيق أسلوب الإندثار تبين أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ١٪ وفقاً لاختبار (ف) بين المتغيرات الخمسة وبين الذعر فى الشراء ، حيث بلغ معامل الارتباط ٠,٧٨٥٪ كما أن هذه المتغيرات تساهم بنسبة ٦١,٦٪ فى تفسير التباين فى المتغير التابع ، كما تبين من النتائج أن أهم المتغيرات الخاصة بالخوف من المجهول تأثيراً فى المتغير التابع هو: عدم توافر معلومات مؤكدة عن أزمة كورونا دفعنى لشراء كميات كبيرة من المنتجات (٠,٦٩١) ، وأقلها هو: عدم وضوح الرؤية لمسارات الأزمة جعلنى حريص على الشراء من أجل التخزين (٠,٢١٨) (انظر الجدول رقم ١٠).

جدول رقم (١٠) : نوع وقوة العلاقة بين الخوف من المجهول وبين الذعر في الشراء

معامل الإنحدار Beta	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	مقياس الخوف من المجهول
٠,٦٩١	٠,٤٧٧	٠,٦٩١	عدم توافر معلومات مؤكدة عن أزمة كورونا دفعني لشراء كميات كبيرة من المنتجات(*)
٠,٥٢٤	٠,٥٢٤	٠,٧٢٤	أشترى المنتجات بكميات كبيرة ليس بدافع الحاجة إليها وإنما لتوفير الشعور بالأمان(*)
٠,٤٩١	٠,٥٣٨	٠,٧٣٤	توافر حالة القلق والخوف مما يحدث حولى هو ما جعلنى أشترى كمية أكبر من المنتجات(**)
٠,٣٦٧	٠,٥٧٩	٠,٧٦١	ما أعيشة من مشاعر الفقد من حولى هو ما جعلنى أشترى كمية أكبر(*)
٠,٢١٨	٠,٦١٦	٠,٧٨٥	عدم وضوح الرؤية لمسارات الأزمة جعلنى حريص على الشراء من أجل التخزين(*)

(*) علاقة حقيقية عند مستوى دلالة إحصائية ٠.١ . وفقا لاختبار T-Test
 (**) علاقة حقيقية عند مستوى دلالة إحصائية ٠.٥ . وفقا لاختبار T-Test

بناء على ما سبق وبعد ما تبين من وجود علاقة بين الخوف من المجهول وبين تبني سلوك الذعر في الشراء، بمعامل ارتباط (٠,٧٨,٥)٪، ومعامل تأثير (٠,٦١,٦)٪، فإنه يجب رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل الذى يقضى بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخوف من المجهول وبين تبني سلوك الذعر في الشراء. ونستنتج من ذلك أن عدم وضوح الرؤية الخاصة بالمدة التى ستنتهى خلالها أزمة كورونا، وعدم التوصل إلى علاج لها، أثار مشاعر الخوف والقلق لدى عموم المستهلكين، وهو ما دفع الأفراد إلى القيام بشراء المزيد من المنتجات ليس بدافع الحاجة الفعلية لها فى الوقت الحالى، وإنما لتخفيف حدة التوتر الناتج عن عدم كفاية المعلومات الخاصة بالأزمة.

ثالثا: نتائج إختبار الفرض الثالث

ينص الفرض على "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سلوك التأقلم وبين تبني سلوك الذعر فى الشراء"

إشتمل أسلوب الإنحدار المتعدد على (٥) متغيرات لسلوك التأقلم كمتغيرات مستقلة ومتغير واحد تابع وهو الذعر فى الشراء، وبتطبيق أسلوب الإنحدار تبين أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ١٪ وفقا لاختبار (ف) بين المتغيرات الخمسة وبين الذعر فى الشراء، حيث بلغ معامل

الإرتباط $0,85,4\%$ كما أن هذه المتغيرات تساهم بنسبة $0,72,4\%$ في تفسير التباين في المتغير التابع، كما تبين من النتائج أن أهم المتغيرات الخاصة بسلوك التأقلم تأثيراً في المتغير التابع هو: أشتري كميات كبيرة من المنتجات نتيجة الحظر الذي قلل من وقت التسوق ($0,801$)، وأقلها هو: شراء كمية كبيرة من المنتجات يخلق لدى حالة من القدرة على السيطرة على مجريات الأمور ($0,327$) (انظر الجدول رقم (١١)).

جدول رقم (١١) : نوع وقوة العلاقة بين سلوك التأقلم وبين الذعر في الشراء

معامل الإرتباط R	معامل التحديد R2	معامل الإرتباط R	مقياس سلوك التأقلم
0,801	0,641	0,801	أشتري كميات كبيرة من المنتجات نتيجة الحظر الذي قلل من وقت التسوق(*)
0,819	0,670	0,769	أحرص دائماً على التكيف مع الوضع الجديد لأزمة كورونا(*)
0,824	0,678	0,618	أحرص على التباعد الإجتماعي وتقليل عدد مرات التسوق(*)
0,838	0,702	0,513	إقتناعي كمية كبيرة من المنتجات يخلق لدى حالة من الأمان والسعادة(**)
0,854	0,724	0,327	شراء كمية كبيرة من المنتجات يخلق لدى حالة من القدرة على السيطرة على مجريات الأمور(*)

(*) علاقة حقيقية عند مستوى دلالة إحصائية 0.1 وفقاً لاختبار T-Test

(**) علاقة حقيقية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 وفقاً لاختبار T-Test

بناء على ما سبق وبعد ما تبين من وجود علاقة بين سلوك التأقلم و بين تبنى سلوك الذعر في الشراء، بمعامل إرتباط ($0,85,4\%$)، ومعامل تأثير ($0,72,4\%$)، فإنه يجب رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل الذي يقضى بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين سلوك التأقلم وبين تبنى سلوك الذعر في الشراء. ويمكن تفسير ذلك من خلال محاولة الأفراد التكيف مع الآثار الناتجة عن تلك الأزمة، وذلك من خلال القيام ببعض الإجراءات التعويضية التي تعطى إنطباعاً بالقدرة على التحكم في مجريات الأمور وذلك من خلال الشراء بكميات كبيرة، حيث إن توافر المنتجات في البيت يخلق حالة من الأمان بأن المستهلك ليس في حاجة إلى الخروج إلى الأجواء الخارجية وخاصة في فترات الذروة للمرض، وهذه الحالة وإن كانت مؤقتة فهي تعطى نوع من الإرتياح لدى الفرد بأنه يحيا في منطقة الأمان.

رابعا: نتائج إختبار الفرض الرابع

ينص الفرض على "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل النفسية والإجتماعية وبين تبني سلوك الذعر في الشراء"

إشتمل أسلوب الإنحدار المتعدد على (٨) متغيرات للعوامل النفسية والإجتماعية كمتغيرات مستقلة ومتغير واحد تابع وهو الذعر في الشراء، وبتطبيق أسلوب الإنحدار تبين أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ١٪ وفقا لاختبار (ف) بين المتغيرات الثمانية وبين الذعر في الشراء، حيث بلغ معامل الارتباط ٨٣,٢٪ كما أن هذه المتغيرات تساهم بنسبة ٦٩,٢٪ في تفسير التباين في المتغير التابع، كما تبين من النتائج أن أهم هذه المتغيرات ه تأثيراً في المتغير التابع هو: تعدد مواقع التواصل الإجتماعي أحد المصادر التي أعتمد عليها في عملية الشراء (٠,٧١٦)، وأقلها هو: هناك أشخاص أعتمد عليهم كمرجع في حالة الشراء وخاصة في أوقات الأزمات (٠,٣٠٤) (انظر الجدول رقم (١٢).

جدول رقم (١٢) : نوع وقوة العلاقة بين العوامل النفسية والإجتماعية وبين الذعر في الشراء

معامل الإنحدار Beta	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	مقياس العوامل النفسية والإجتماعية
٠,٧١٦	٠,٥١٢	٠,٧١٦	تعد مواقع التواصل الإجتماعي أحد المصادر التي أعتمد عليها في عملية الشراء(*)
٠,٦٩٨	٠,٥٥٩	٠,٧٤٨	كان لدى نوع من الثقة في قدرة الدولة على إدارة أزمة كورونا(*)
٠,٦١٢	٠,٥٧٩	٠,٧٦١	أثارت بأراء من يحيطون بي فيما يتعلق بالشراء خلال فترات الأزمة(*)
٠,٥٧٦	٠,٥٩٩	٠,٧٧٤	تؤثر المعلومات التي تنتقل إلى عن طريق الآخرين حول الأزمة على كمية المنتجات التي أشتريها(*)
٠,٤٦٧	٠,٦٣٦	٠,٧٩٨	حينما تقل المنتجات في البيت أشعر بعدم السيطرة على الأمور(**)
٠,٤١١	٠,٦٦٠	٠,٨١٣	أثق فيما تقوله الدولة من تصريحات وبيانات حول أزمة كورونا(**)
٠,٣٥٨	٠,٦٨٠	٠,٨٢٥	حينما أرى الناس تشتري كميات كبيرة من المنتجات فإن هذا يخلق لدى حالة من القلق والتوتر(*)
٠,٣٠٤	٠,٦٩٢	٠,٨٣٢	هناك أشخاص أعتمد عليهم كمرجع في حالة الشراء وخاصة في أوقات الأزمات(*)

(*) علاقة حقيقية عند مستوى دلالة إحصائية ٠.٠١ وفقاً لاختبار T-Test

(**) علاقة حقيقية عند مستوى دلالة إحصائية ٠.٠٥ وفقاً لاختبار T-Test

بناء على ما سبق وبعد ما تبين من وجود علاقة بين العوامل النفسية والاجتماعية وبين تبنى سلوك الذعر فى الشراء بمعامل ارتباط ($0.83, 2$) / بمعامل تأثير ($0.69, 2$)، فإنه يجب رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل الذى يقضى بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل النفسية والاجتماعية وبين تبنى سلوك الذعر فى الشراء. وهو ما يعطى دلالة على أن السلوك الشرائى للفرد يتأثر بالمحيط الاجتماعى الذى يعيش فيه سواء من خلال الجماعات المرجعية التى يتخذها الفرد كمرجع عند عملية الشراء، أو من خلال سلوك القطيع، حيث إن رؤية الفرد للأخرين وهم يتزاحمون على عملية الشراء يخلق لديه حالة من الخوف والقلق التى تجعله بدون تفكير ينساق وراء تلك السلوكيات، بالإضافة إلى تأثير الكلمة المنطوقة التى تترد فى حالة الإتصال المباشر بين الأفراد أو من خلال مواقع التواصل الاجتماعى، كما أن مستوى الثقة بين الأفراد يؤثر على عملية الشراء، نتيجة أن البعض يغلب عليه وخاصة فى فترات الأزمات الطابع الفردى من خلال التسابق على شراء كمية أكبر من المنتجات قبل الآخرين.

خامسا: العلاقة بين كافة أبعاد نموذج الشراء فى أوقات الأزمات وبين تبنى سلوك الذعر فى الشراء

إشتمل أسلوب الإنحدار المتعدد على (٤) متغيرات كمتغيرات مستقلة (الإدراك، الخوف من المجهول، سلوك التأقلم، العوامل النفسية والاجتماعية)، ومتغير واحد تابع وهو الذعر فى الشراء، وتطبيق أسلوب الإنحدار تبين أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ١٪ وفقا لاختبار (ف) بين المتغيرات الأربعة وبين الذعر فى الشراء، حيث بلغ معامل الارتباط $0.86, 7$ ٪ كما أن هذه المتغيرات تساهم بنسبة $0.75, 1$ ٪ فى تفسير التباين فى المتغير التابع، كما تبين من النتائج أن أهم المتغيرات تأثيراً فى المتغير التابع هو: الإدراك (0.821)، وأقلها هو: سلوك التأقلم (0.419) (انظر الجدول رقم ١٣).

جدول رقم (١٣) : نوع وقوة العلاقة بين أبعاد الشراء فى أوقات الأزمات وبين الذعر فى الشراء

أبعاد الشراء فى أوقات الأزمات	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل الإنحدار Beta
الإدراك (*)	٠,٨٢١	٠,٦٧٤	٠,٨٢١
العوامل النفسية والاجتماعية (**)	٠,٨٤٥	٠,٧١٤	٠,٧٦١
الخوف من المجهول (*)	٠,٨٥١	٠,٧٢٤	٠,٦٧٤
سلوك التأقلم (*)	٠,٨٦٧	٠,٧٥١	٠,٤١٩

(*) علاقة حقيقية عند مستوى دلالة إحصائية ٠.١. وفقا لاختبار T-Test
 (**) علاقة حقيقية عند مستوى دلالة إحصائية ٠.٥. وفقا لاختبار T-Test

بناء على ما سبق وبعد ما تبين من وجود علاقة بين أبعاد الشراء فى أوقات الأزمات (الإدراك، الخوف من المجهول، سلوك التأقلم، العوامل النفسية والاجتماعية) وبين تبنى سلوك الذعر فى الشراء

بمعامل ارتباط (٧,٨٦٪) ومعامل تأثير (١,٧٥٪)، فإنه يجب رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل الذي يقضى بوجود علاقة بين أبعاد الشراء في أوقات الأزمات (الإدراك، الخوف من المجهول، سلوك التأقلم، العوامل النفسية والاجتماعية) وبين تبني سلوك الذعر في الشراء.

١١ - النتائج العامة

سعى البحث إلى التعرف على دوافع الشراء لدى المستهلك المصري خلال أزمة كورونا ومدى تأثيرها على سلوك الذعر في الشراء، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ٣٥٠ مفردة من المستهلكين، واعتمد الباحث على نموذج الشراء في أوقات الأزمات والذي يتضمن أربعة عوامل هي: الإدراك، الخوف من المجهول، سلوك التأقلم، العوامل النفسية والاجتماعية، وفيما يلي مناقشة النتائج التي تم التوصل إليها:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإدراك وبين سلوك الذعر في الشراء، حيث يساهم الإدراك في تفسير ٤,٧٢٪ من التغيير في هذا السلوك، وبناء على تلك النتيجة يمكن القول بأن إدراك المستهلك للمخاطر المتوقعة من أزمة كورونا، وكذلك الخوف من نقص بعض المنتجات جعله يشتري كمية أكبر من المعتاد، وتتفق تلك النتيجة مع نظرية العلوم السلوكية والتي تقضى بأن سلوك الفرد يختلف في أوقات الأزمات والكوارث عن الأوقات العادية، بالإضافة إلى أن محاولة تلافى شعور الندم في حالة نفاذ الكميات المتاحة من المنتجات كان دافعاً قوياً لتوجيه السلوك، وتتفق تلك النتائج أيضاً مع بعض الدراسات التي تناولت هذا البعد مثل (Yuen et al., 2020) والتي ترى أن الفرد يقوم بما يسمى بالحماية الذاتية من خلال السلوك الوقائي والإبتعاد وذلك بشراء كميات كبيرة تقلل من عدد مرات التواصل المباشر، كما تؤيد تلك النتائج نظرية التفاعل النفسى، حيث إن عدم وضوح الرؤية لمسارات الأزمة يجعل الفرد يقوم بالشراء والتخزين تعويضاً عن الأثر النفسى في حالة عدم الشراء (Gentry & Gupa, 2016)، بالإضافة إلى أن الأزمة طبقاً لدراسة (Yoon et al., 2017) تثير مشاعر الخوف والقلق لدى الأفراد مما يدفعهم إلى الشراء بكميات أكبر طبقاً لمفهوم سلوك القطيع نتيجة حالة القلق المجتمعي التي تجعل الفرد يتخلى أحياناً عن العقلانية ويترك العواطف هي المحرك لكافة تصرفاته (Kim et al., 2021).

أبرزت النتائج أن الخوف من المجهول يفسر حوالي ٦,٦١٪ من التغيرات في سلوك الذعر في الشراء، ويستدل من تلك النتائج على أن نقص المعلومات عن المرض وعدم التوصل إلى علاج له حتى الآن يجعل الفرد في حالة من الخوف والترقب نتيجة عدم التأكد بشأن ما يمكن أن يحدث في المستقبل، وهو ما يدفع الفرد إلى شراء كميات أكبر من المنتجات لتخفيف حدة التوتر الناتجة عن نقص المعلومات، وهذا يتفق مع دراسة كل من (Kim et al., 2021; Bental et al., 2021) والتي تقضى بأن المخاطر هي المحرك للمشاعر والتي بدورها تمثل دافع للشراء، من جانب آخر تتفق تلك النتائج مع ما توصل إليه (Akhtar et al., 2020) والتي ترى أن الوباء يثير نوعين من المشاعر المتضاربة لدى الفرد، الأول وهو الخوف والذي يدفع الفرد إلى الإنزال وتقليل عملية التواصل والحرص على شراء ما يحتاج إليه مرة واحدة وبكميات

- كبيرة، والثانى يتمثل فى مشاعر الفقد والحزن والتي تجعله لا يبالي لأهمية الإبتعاد وتفضيل الإتصال مع الآخرين.
- يساهم سلوك التأقلم فى تفسير ٧٢,٤٪ من التغيير فى سلوك الذعر فى الشراء، وتتفق تلك النتائج مع العديد من الدراسات ومنها: Kim et al.,2021;Hassan et al (2020);Anastasiadou,2020;Nurrachmi et al .,2020).، والتي توصلت إلى أن الفرد نتيجة الإجراءات الإحترازية التي فرضتها الحكومات وما ترتب عليها من تقليل فترات التسوق يقوم بشراء كميات كبيرة من المنتجات على غير العادة، ويسمى ذلك بالإجراء التعويضى والذي يعطى إنطباعاً لدى الفرد بأنه ما زال قادراً على التحكم فى مجريات الأمور طالما أنه يمتلك مخزون من المنتجات.
 - تفسر العوامل النفسية والإجتماعية ٦٩,٢٪ من التغيير فى سلوك الذعر فى الشراء، وهذا يبرهن على أن الجماعات المرجعية والكلمة المنطوقة ومواقع التواصل الإجتماعى بالإضافة إلى مستوى الثقة بين الأفراد أو بين الأفراد والحكومات هى من أهم محركات السلوك، وتتفق تلك النتائج مع بعض الدراسات مثل: (Limsarun et al .,2021; Bentall et al .,2021) والتي تؤكد على أهمية رأس المال الإجتماعى والذي يقوم على شبكة من العلاقات الإجتماعية والتي تؤثر على السلوك الشرائى للفرد، ويعد سلوك القطيع ومستوى الثقة بين الأفراد والذي يختلف فى الأوقات العادية عن أوقات الأزمات أحد نواتج رأس المال الإجتماعى.
 - أما على مستوى النموذج ككل، يتضح أن أكثر عناصر نموذج الشراء فى أوقات الأزمات تأثيراً على سلوك الذعر فى الشراء هو: الإدراك، يليه العوامل النفسية والإجتماعية، ثم الخوف من المجهول، وأخيراً سلوك التأقلم، ونلاحظ من هذا الترتيب أنه يتفق مع العلوم السلوكية التي تفسر تصرفات الأفراد، والتي تبدأ من خلال عملية الإدراك لما يحدث حوله، والتي تجعله يتأثر بالأخرين وخاصة فى حالة عدم وضوح الرؤية الخاصة بالأزمة، كل ذلك يدفعه إلى محاولة التأقلم مع نواتج تلك الأزمة، وخاصة أن تلك الأزمة ليست عابرة، وإنما مضى عليه أكثر من عام ومازالت مستمرة.

١٢ - التوصيات

- فى ضوء النتائج التي تم التوصل إليها، والتي أثبتت وجود علاقة بين جميع أبعاد نموذج الشراء فى أوقات الأزمات وبين سلوك الذعر فى الشراء، فإنه يمكن صياغة مجموعة من التوصيات، والتي تتمثل فيما يلى:
- يجب وضع الآليات المناسبة التي تساعد على الإستجابة للسلوك الشرائى فى أوقات الأزمات، وذلك حتى يمكن التخفيف من حدة التوتر والمخاوف الموجودة لدى الأفراد، ومن أهم هذه الآليات توفير البدائل اللازمة للحصول على المنتجات بما يقلل عملية التواصل المباشر مثل الشراء عبر الإنترنت.
 - توفير المعلومات الصحيحة والواقعية عن الأزمة بما يساعد على إتخاذ القرارات الرشيدة بعيداً عن الدوافع العاطفية التي تحركها المشاعر.

- التأكيد الدائم من قبل الدولة والمؤسسات على توفر كميات كافية من المنتجات وخاصة الغذائية والطبية، ويفضل استخدام لغة الأرقام فى هذه الحالة بما يقلل من حالة القلق.
- توضيح طبيعة الأزمة والمخاطر التى تترتب عليها، وخاصة فى حالة عدم الإلتزام بالإجراءات الإحترازية التى فرضتها الدولة.
- حث الشركات على التغلب على المخاوف المرتبطة بالشراء عبر الإنترنت حتى يمكن اللجوء إليه كبديل للتواصل المباشر.
- توعية الأفراد بعدم الإنسياق وراء الشائعات التى تتداول على المنصات الإجتماعية، وذلك من خلال توفير منصات بديلة تمد المواطن بالمعلومات الصحيحة التى تدحض هذه الشائعات.
- حث الشركات على محاولة الإستفادة من تلك الأزمة وتحويل مسارها إلى فرصة يمكن إستغلالها، وحتى يمكن تحقيق ذلك فلا بد من إعادة النظر فى عناصر المزيج التسويقي، وخاصة أن تلك الأزمة أهدت الشركات فرصة وضع الشراء الإلكتروني موضع التطبيق.
- تعد أزمة كورونا وما خلفته من تعديل فى السلوك والعادات الشرائية لهي إذعان بأن السلوك قابل للتعديل، إذا توافرت متطلبات تعديله، وهذا يملى على الشركات ضرورة المبادرة لإحداث التغيير فى السلوك الإستهلاكي دون التعامل بمنطق رد الفعل.

١٣ - البحوث المستقبلية

- تناول البحث دوافع الشراء أثناء أزمة كورونا وتأثيرها على تبني سلوك الذعر فى الشراء، إلا أنه توجد مجموعة من النقاط التى مازالت تحتاج إلى مزيد من البحث، والتى تتمثل فيما يلى:
- مدى تأثير نمط الشخصية على السلوك الشرائى فى ظل أزمة كورونا.
 - دور التطبيقات الإلكترونية فى دعم القرار الشرائى للمستهلك خلال أزمة كورونا.
 - دور أزمة كورونا فى تغيير نظرة المستهلك للشراء عبر الإنترنت.
 - مدى تلبية الاستراتيجيات التسويقية لإحتياجات المستهلك فى ظل أزمة كورونا.
 - تحليل محتوى بعض صفحات الشركات قبل وأثناء الأزمة للتعرف على التغييرات فى سلوك المستهلك.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

- إدريس ، ثابت عبد الرحمن (٢٠٠٧). بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٤٢٣-٤٣٥ .

ثانياً: المراجع باللغة الإنجليزية

- Aaker, A.D., Kumer,V., and Day, S.G., (2011). *Marketing Research*, International Student Version, John Wiley & Sons, Asia, Ltd.
- Abouzeid.M, El-Sherif.D, Elteuacy.N , Dahman.N, Okasha.S, Ghozy.S, Islam.S, Collaborators.E, (2021). Influence of COVID-19 on lifestyle behaviors in the Middle East and North Africa Region: a survey of 5896 individuals, *Journal of Translational Medicine*, 19:129 <https://doi.org/10.1186/s12967-021-02767-9>.
- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Rolle, J-A, & Duc, P. A. (2020). The COVID-19 Pandemic and the Antecedents for the Impulse Buying Behavior of US Citizens. *Journal of Competitiveness*, 12(3), 5–27. <https://doi.org/10.7441/joc.2020.03.01>
- Akhtar, N.; Akhtar, M.N.; Usman, M.; Ali, M.; Iqbal Siddiqi, U. (2020).COVID-19 restrictions and consumers' psychological reactance toward offline shopping freedom restoration. *Serv. Ind. J.*, 40, 891–913. [CrossRef].
- Ali.B,(2020).Impact of COVID-19 on consumer buying behavior toward online shopping in Iraq, *Journal of Economic Studies* ,18,(3),267-280.
- Anastasiadou, E., Anestis, M., Karantza,I., Vlachakis, S. (2020) . The coronavirus' effects on consumer behavior and supermarket activities: insights from Greece and Sweden", *International Journal of Sociology and Social Policy*, (0144-333X), {Online}, Aviable at : <https://bit.ly/35PvO3Y>, Accessed on: 30-72020.
- Arafat SMY, Kar SK, Menon V, Alradie-Mohamed A, Mukherjee S, Kaliamoorthy C and Kabir R ,(2020). Responsible Factors of Panic Buying: An Observation From Online Media Reports. *Front. Public Health* 8:603894. doi: 10.3389/fpubh.2020.603894.
- Bentall RP, Lloyd A, Bennett K, McKay R, Mason L, Murphy J, (2021). Pandemic buying: Testing a psychological model of over purchasing

- and panic buying using data from the United Kingdom and the Republic of Ireland during the early phase of the COVID-19 pandemic. *PLoS ONE* 16(1):e0246339. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0246339>.
- Besson, Emilie K. (2020). COVID-19 (Coronavirus): Panic Buying and Its Impact on Global Health Supply Chains. World Bank. Available online: <https://blogs.worldbank.org/health/covid-19-coronavirus-panic-buying-and-its-impact-global-health-supply-chains> (accessed on 14 June 2020).
 - Bhattacharjee A., (2012). *Social Science Research: Principles, Methods, and Practices*, Textbooks Collection. Book 3. http://scholarcommons.usf.edu/oa_textbooks/3.
 - Butu. A, Brumă .I , Tanasă.l, Rodino.s , Vasiliu.c, Dobos.s , and Butu .M , (2020).The Impact of COVID-19 Crisis upon the Consumer Buying Behavior of Fresh Vegetables Directly from Local Producers. Case Study: The Quarantined Area of Suceava County, Romania, *Int. J. Environ. Res. Public Health* 2, (17), 5485,1-24.
 - Chua, G.; Yuen, K.F.; Wang, X.; Wong, Y.D. (2021). The Determinants of Panic Buying during COVID-19. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 18, 3247. <https://doi.org/10.3390/ijerph18063247>.
 - Drost, E,(2011), Validity and Reliability in Social Science Research, *Journal of Education Research and Perspectives*, 38(1), 105-123.
 - Gopinath.V,(2020). consumer behavior trends during covid-19 pandemic , *International Journal of Scientific Development and Research*, 5, (9),310-313.
 - Gupta, S.; Gentry, J.W. (2016).The behavioral responses to perceived scarcity–The case of fast fashion. *Int. Rev. Retail Distrib. Consum. Res*, 26, 260–271. [CrossRef
 - Hall, M., Prayag, G., Fieger, P., Dyason, D., (2020). Beyond panic buying: consumption displacement and COVID-19”. *Journal of Service Management* , {online}, Available at : <https://bit.ly/2IWYILD>. Accessed on: 28-7-2020. 11:00 AM.
 - Hashem .Tareq,(2020).Examining the Influence of COVID 19 Pandemic in Changing Customers' Orientation towards E-Shopping, *Modern Applied Science*; 14, (8),59-76.

- Hassen, T., Bilali, H., Allahyari, M., (2020) . Impact of COVID-19 on Food Behavior and Consumption in Qatar", *Sustainability*, 12, (without Iss No.), 1-18.
- Hesham, F.; Riadh, H.; Sihem, N.K. (2021).What Have We Learned about the Effects of the COVID-19 Pandemic on Consumer Behavior? *Sustainability*, 13, 4304. [https:// doi.org/10.3390/su13084304](https://doi.org/10.3390/su13084304).
- Karpen, I., Conduit, J., (2020) . Engaging in times of COVID-19 and beyond: theorizing customer engagement through different paradigmatic lenses", *Journal of Service Management*. {online} , Available at : <https://bit.ly/2SSPjRK> .Acceded on: 22.7.2020. 2:30AM.
- Kim.J , Yang.K, Min.J, White.B, (2021).Hope, fear, and consumer behavioral change amid COVID- 19: Application of protection motivation theory, *Int J Consum Stud*,1–17.
- limsarun.t, navavongsathian.a, vongchavalitku.B, (2021). Factors Affecting Consumer’s Loyalty in Food Delivery Application Service in Thailand, *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8, (2),1025–1032.
- Loxton .Mary ,Truskett.Robert, Scarf .Brigitte, Sindone .Laura, Baldry .George and Zhao Yinong ,(2020). Consumer Behaviour during Crises: Preliminary Research on How Coronavirus Has Manifested Consumer Panic Buying, Herd Mentality, Changing Discretionary Spending and the Role of the Media in Influencing Behaviour, *Journal of Risk and Financial Management*, 13, 166; doi:10.3390/jrfm13080166.
- Milakovic.L, (2021). Purchase experience during the COVID- 19 pandemic and social cognitive theory: The relevance of consumer vulnerability, resilience, and adaptability for purchase satisfaction and repurchase, *Int . J .Consum Stud*.;00:1–18.
- Nurrachmi.I,Setiawan and Saripudin. U,(2020). Consumer Behavior and Patterns During the Covid-19 Pandemic in Indonesia , *Proceedings of the First International Conference on Science, Technology, Engineering and Industrial Revolution*,23-27.
- Pärson .G, Vancic.A,(2020). Changed Buying Behavior in the COVID-19 pandemic The influence of Price Sensitivity and Perceived Quality, Master Thesis, *Kristianstad University, Faculty of Business, Sweden*.

- Samal.A, Rajeshwari .G. and Sunitha .Y,(2020). The Impact of COVID-19 Pandemic on Factors Influencing Consumer Behaviour: A Study with Reference to Bengaluru (U), *Biosc.Biotech.Res.Comm. Special Issue* , 13 ,(13), 219-223.
- Sun, X.; Su, W.; Guo, X.; Tian, Z. (2021). The Impact of Awe Induced by COVID-19 Pandemic on Green Consumption Behavior in China. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 18, 543. <https://doi.org/10.3390/ijerph18020543>.
- Svajdova.L,(2020). Consumer behaviour during pandemic of COVID-19, *Journal of International Business Research and Marketing* , 2, (1),7-11.
- Taha, V.; Pencarelli, T.; Škerháková, V.; Fedorko, R.; Košíková, M,(2021). The Use of Social Media and Its Impact on Shopping Behavior of Slovak and Italian Consumers during COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 13, 1710,1-19. <https://doi.org/10.3390/su13041710>.
- Trzebin'ski, W.; Baran, R.; Marciniak, B.(2021). Did the COVID-19 Pandemic Make Consumers Shop Alone? The Role of Emotions and Interdependent Self-Construal. *Sustainability* , 13, 6361. <https://doi.org/10.3390/su13116361>.
- Wen,j., Kozak,M., Yang,S., Liu,F.,(2020) .COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel, *tourism review*, (Accepted 4 April 2020) {online} Available at : <https://bit.ly/2Fyu5pi>. Accecded on: 27.6.2020. 11:30 AM.
- www.who.int/ar/emergencies/diseases.2021.
- Yoon, Jiho, Ram Narasimhan, and Myung K. Kim. (2017). Retailer's sourcing strategy under consumer stockpiling in anticipation of supply disruptions. *International Journal of Production Research*, 56: 3615–35.
- Yuen, Kum F., Xueqin Wang, Fei Ma, and Kevin X. Li. (2020). The psychological causes of panic buying following a health crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 17: 3513
- Zhang, C.; Jiang, J.; Jin, H.; Chen, T. (2021).The Impact of COVID-19 on Consumers' Psychological Behavior Based on Data Mining for Online

User Comments in the Catering Industry in China. *Int. J. Environ. Res. Public Health* , 18, 4178. [https:// doi.org/10.3390/ijerph18084178](https://doi.org/10.3390/ijerph18084178).