

تأثير العواصف النارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلك
دراسة تطبيقية على سوق المواد الغذائية

محمود كامل أبو المجد
مدرس إدارة الأعمال
كلية تجارة – جامعة
المنصورة

طلعت أسعد عبد الحميد
أستاذ التسويق
كلية التجارة - جامعة
المنصورة

مصطفى سيد متولى السيد
طالب دكتوراه
كلية التجارة - جامعة المنصورة

المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير العواصف النارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكى المواد الغذائية، وتم الاعتماد على البيانات التي تم الحصول عليها من خلال الاستقصاء الذى تم إجراؤه على عينة ممثلة من مستهلكى المواد الغذائية (حجم العينة 384 مفردة)، وبلغت حجم الاستمارات التي تم الرد عليها خلال الفترة المحددة 374 مفردة. وتمثلت أهم النتائج فى وجود تأثير للعواصف النارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتجاهات مستهلكى المواد الغذائية.

Abstract

This study aimed to know the effect of fire storms through social media on the shift in purchasing intentions when mediating trends of food consumers, and the data obtained through the survey that was conducted on a representative sample of foodstuff consumers (sample size 384 single) was relied on. The volume of the questionnaires that were answered during the specified period reached 374 items.

The most important finding was the effect of consumer trends on the relationship between fire storms through social media and the shift in the purchasing intentions of food consumers.

مقدمة

أن وسائل التواصل الاجتماعي اليوم لديها قدرة على نشر المعلومات بشكل سريع، حيث ان مواقع التواصل الاجتماعي بها العديد من المستخدمين حول العالم وبمجرد نشر شيء ستجد أن الاصدقاء لذيك والمتابعين يقرأونه أو يشاهدونه ومن ثم يقومون بمشاركة هذا المعلومات مع اصدقائهم الاخرين واصدقائهم يقومون بمشاركته مع عدد أكبر وهكذا، بالاضافة إلى أن المعلومات التي يتم تداولها عبر وسائل

التواصل من الصعب تكذيبها نتيجة أنها تحتوي على أدلة وشواهد فى صورة فيديوهات أو صور أو مقالات.. وغيرها، وعلى ذلك نجد أن إذا انتشرت معلومات سريعاً عبر وسائل التواصل ومدعمة بالأدلة والشواهد فى صورة فيديوهات أو صور أو مقالات أو أى شىء ويتم مشاركتها مع العديد من الافراد لمهاجمة شخص أو منظمة أو فكرة أو منتج أو خدمة، فإن ذلك يطلق عليه "العاصفة النارية عبر وسائل التواصل الاجتماعى".

وتعرف العاصفة النارية بانها الموقف الذى يتلقى فيه شخص أو جماعة أو منظمة فجأة قدرًا كبيرًا من الاهتمام السلبي (Pfeffer et al., 2014). كما يشار للعاصفة النارية على وسائل التواصل الاجتماعى إلى الحالة التي يتم فيها الاهتمام السلبي المفاجئ من قبل مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعى ردًا على إجراء أو بيان من مؤسسة. ومن خصائص العاصفة النارية أنها تنشأ تلقائيًا وفيروسية بطبيعتها ، وتتميز رسائله بالحجم الكبير ، وصياغة غاضبة ، وتقوم بتكوين مناخ من الاراء السلبية (Johnen et al., 2018؛ Lamba et al., 2015). وغالبًا ما تكون العواصف النارية على وسائل التواصل الاجتماعى غير مرغوب فيها ، حيث انها تؤدي إلى تأثيرات غير متوقعة ولا يمكن للمنظمة السيطرة عليها، واطلق عليها اسم العاصفة النارية لسرعة انتشارها وقدرتها القوية على تدمير المنتج أو الخدمة نتيجة انها تحتوي على أدلة من الصعب على المنظمة أن تنكرها أو تتجاهلها.

وتعد العواصف النارية من أهم الاسباب التى تدفع المستهلك إلى أن يعيد تفكيره فى إستهلاك منتجات قد إعتاد على استهلاكها من فترة بعيد، وتغيير إتجاهه إلى مقاطعتها حيث أن العاصفة تكون قوية نتيجة أنها مدعومة بالأدلة التى يعجز المستهلك على تبريرها وذلك بسبب أنها تكون مصور أو تكون على لسان المنظمة نفسها، وبالتالي إذا عجز المستهلك عن تبريرها أو إقناع نفسه بأن هذه الادلة ليست صحيحة يمكن أن تتحول نواياه الشرائية إلى علامة أخرى.

وبناءً على ما سبق يمكن صياغة التساؤلات البحث فيما يلى:

- ما هو تأثير أبعاد العواصف النارية عبر وسائل التواصل الاجتماعى على اتجاهات مستهلكي المواد الغذائية؟ وأيأمن هذه الأبعاد الاكثر تأثيراً على اتجاهات مستهلكي المواد الغذائية؟
- ما هو تأثير أبعاد العواصف النارية عبر وسائل التواصل الاجتماعى على اتجاهات مستهلكي المواد الغذائية؟ وما نوع هذا التأثير؟

أولاً: الاطار النظرى

أ- الدراسات السابقة المتعلقة بالعواصف النارية

تعد وسائل التواصل الاجتماعي من أهم وأخطر الوسائل التي لديها قدرة على نشر الاخبار وخاصةً إذا كانت كانت سلبية، حيث يكون لدى الفرد الملقى العديد من المتابعين والاصدقاء الذين يساعدونه على انتشار هذا الخبر ، والاقوى من ذلك إذا كان هذا الخبر مدعم بالادلة مثل الصور أو فيديوهات أو مقالات أو صوتيات أو أى شىء يسيء للمنظمة محل التداول أو منتج أو خدمة أو شخص ففى هذه الحالة يطلق عليها "العاصفة نارية على الإنترنت" FSO¹ (تُعرف أيضًا باسم رد الفعل العكسي للعميل) ، وهى تشير إلى كميات كبير ومفاجئ من الرسائل التي تحتوي على كلمات شفوية سلبية وشكاوى ضد شخص أو منظمة أو خدمة على شبكات التواصل الاجتماعي. ومن ضمن الاثار السلبية التي يمكن أن تحدثها هي: أن تلحق ضرر بسمعة العلامة التجارية ، وانخفاض حجم المبيعات ، وتحويل النوايا الشرائية (2019 D'Arco et al.,).

ويرى (Pfeffer et al., 2014) أن العاصفة النارية هي موقف يتلقى فيه شخص أو جماعة أو مؤسسة فجأة قدرًا كبيرًا من الاهتمام السلبي، أو بمعنى آخر الاهتمام الكبير بالاطفاء أو المشكلات التي تحدث للمنظمة. وتشير العاصفة النارية على وسائل التواصل الاجتماعي إلى الحالة التي يتم فيها الاهتمام السلبي المفاجئ من قبل مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي ردًا على إجراء أو بيان من المؤسسة. ومن أهم خصائص العواصف النارية أنها تنشأ تلقائيًا وفيروسي بطبيعتها ، وتتميز رسائلها بأنها كبير ، وصياغتها غاضبة ، وتشكيل مناخ من الآراء السلبية (Johne et al., 2018؛ Lamba et al., 2015). غالبًا ما تكون عواصف العواصف النارية على وسائل التواصل الاجتماعي غير مرغوب فيها ، حيث أنها تؤدي إلى ردود افعال غير متوقعة من المستهلكين ولا يمكن السيطرة عليها المنظمة (Mochalova and Nanopoulos, 2014).

تحدث العواصف النارية على مواقع التواصل الاجتماعي نظرًا لوجود منظمات ترتكب مخالفات مثل عدم الاخذ فى الحسبان حساسية المستهلك عند كتابة التعليقات أو الإساءة للأقليات أو كسر المحرمات الثقافية أو عدم الاهتمام بالابعاد البيئية . حيث ان اى انتهاك للمعايير الأخلاقية لأي كيان اجتماعي يشعل العواصف النارية ضد المنظمات (Johnen et al., 2017) وعليه، ينشر المستخدمون مخالفات هذه المنظمات على منصات

التواصل الاجتماعي ويتركون رسائل سلبية وعدوانية ضدهم. ومثل هذا النوع من الرسائل تكون مقنعة وتؤثر على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الآخرين لدعم العواصف النارية (Ebner, 2014). وغالبًا ما تكون العواصف النارية في وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير سلبي على المنظمات، ولديها قدرة على تدمير سمعتها على المدى البعيد، وصورها وتلفت انتباه وسائل الإعلام والجمهور في غمضة عين ولكن بشكل غير مرغوب فيه (Mochalova and Nanopoulos, 2014).

وتشير دراسة (Drasch et al., 2015) أن ليس هناك طريقة أو أسلوب لاكتشاف العواصف النارية الإلكترونية في الوقت الحالي، كم أكدت الدراسة أنه يمكن التصدي "للمشكلات التجارية التي تسببها العواصف النارية، من خلال تقديم البحوث التجريبية، حيث أن الذي يجعل العواصف النارية من الصعب السيطرة عليها هي أنها تقدم أدلة على اثبات حقيقة الكلمة السلبية المنطوقة إلكترونياً وبالتالي سيؤدي إلى بالسلب على المنظمة ومن ثم على الاقتصادية. وقامت الدراسة بمحاولة إنشاء نموذج أولي للكشف عن عاصفة نارية على الإنترنت (أي "مساهمة بحثية من المستوى الأول") ، ويتضمن هذا النموذج ثلاث خطوات رئيسية: (أ) مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي وجمع eWOM، (ب) إجراء التحليلات المعنوية والعاطفية المباشرة مع العملاء، (ج) الكشف عن ظهور العواصف النارية عبر الإنترنت من خلال تطبيق عمليات حسابية. ومن ثم قدمت الدراسة تقييمًا دقيقًا للتصميم، ومن أجل اثبات صحة النموذج قامت الدراسة بتطبيق النموذج على شركة كوكاكولا وكشفت الدراسة أن شركة كوكاكولا تعاني من العواصف على موقع "Facebook"، كما اكتشفت الدراسة أن النموذج ليس فعالاً بدرجة التي تؤدي للاعتماد عليه في الدراسات التي تلحقها.

وقامت دراسة (Hansen et al., 2018) بمسح بيانات 779 مستهلك في 78 عاصفة من خلال موقع YouGov من أجل الحصول على انطباعات المستهلك عن العلامة بعد العواصف، وكشفت نتائج الدراسة أن من بين جميع العلامات التجارية المتأثرة بالعواصف النارية، تعاني 58٪ منها من تغير في انطباعات المستهلكين على المدى القصير، ويعاني 40٪ من الآثار السلبية على المدى الطويل ، مما يشير إلى أن عواصف نارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تلحق الضرر بالأعمال التجارية ، كما اظهرت الدراسة أيضًا وجود تباينات قوية في هذا الضرر، وكشفت نتائج الدراسة إلى أن

العواصف النارية على وسائل التواصل الاجتماعي هي الأكثر تأثيراً على انطباعات المستهلك حيث تجعل إنطباعات المستهلك تتغير لتكون سلبية تجاه العلامة التجارية، واتفقت الدراسة (Pfeffer et al., 2014) أن العواصف النارية تؤثر على الانطباعات الجيدة التي كانت مخزنة في ذاكرة المستهلك الناتجة عن خبرة في استخدام المنتج ، بالإضافة إلى أن كشفت الدراسة أن الفيديو أو التغريدة الأولى للعاصفة المرتبطة بمنتج أو خدمة أو فشل اجتماعي يتم التفاعل معها بشكل كبير ويتم مشاركته فترة أطول.

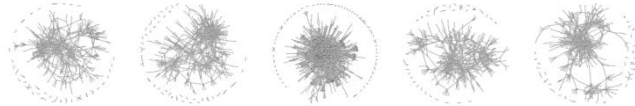
وتشير دراسات أن العواصف النارية تؤثر على رضا المستهلك تجاه العلامات التي كان يفضلها، وكشفت الدراسة أن العواصف النارية تؤثر على رضا المستهلك، بالإضافة إلى أنها تؤثر على حديث المستهلكين نحو العلامة ، حيث أظهرت الدراسة أن العاصفة النارية تحول الحديث الإيجابي عن العلامة إلى حديث سلبي.

وكشفت دراسة (Chen et al., 2019) أن يمكن يزداد تأثير العواصف النارية على مصداقية المستهلك من خلال ثلاث عوامل (الوعي بالمنتج ، قوة WOM ، ونوع المنتج)، وكشفت النتائج أن الوعي بالمنتج يؤثر بشكل سلبي على مصداقية المستهلك، حيث يستطيع المستهلك بمجرد قراءة أو مشاهدت التعليقات أو الاخبار السلبية معرفة إذا كان ذلك هذا الحدث حقيقى أم الغرض منه المنافسة التجارية، أما قوة الكلمة المنطوقة يكون لها تأثير قوى على مصداقية المستهلك حيث كلما كانت الكلمة المنطوقة قوة من حيث المصدر ومن حيث ملقى الخبر كلما كانت العاصفة قوية واثرت بشكل كبير على مصداقية المستهلك، اما نوع المنتج يكون له تأثير سلبي على مصداقية المستهلك للعاصفة النارية حيث كلما كان المنتج ذو فائدة عالية كلما قلت قوة العاصفة النارية فى التأثير على النية الشرائية للمستهلك واتفقت دراسة (Huijuan, 2019) فى أن العواصف النارية لها تأثير إيجابي كبير على نية الشرائية السلبية للمنتجات السياحية، كما كشفت الدراسة أن الاستقلال الذاتى للطلاب الجامعى " أى يأخذ قراره من عقله دون مساعده من الاخرين" لها دور كبير فى العلاقة الإيجابية بين التعبير الشفهي السلبي ونية الشراء السلبية، حيث كشفت الدراسة أن الافراد ذات الشخصية المستقلة لا تتأثر نواياهم الشرائية بالسمعة السيئة التى تحدثها العواصف النارية.

وحاولت دراسة (Lamba et al., 2015) التعرف على أثر العواصف النارية على رغبة مستهلك فى عدم الشراء ومشاركة الحدث وأجل

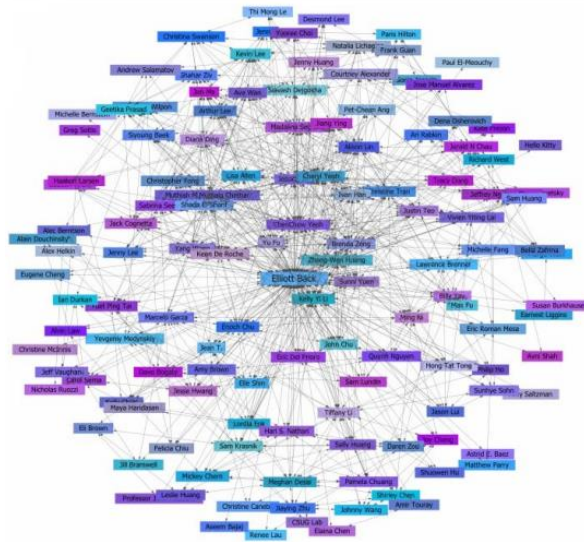
اثبات ذلك قامت الدراسة بعمل تجربة على عينة من المستهلكين لمدة خمس اسابيع فظهرت النتائج فى الشكل التالى:

اسبوعين قبل العاصفة	اسبوع قبل العاصفة	اثناء العاصفة	بعد العاصفة باسبوع	بعد العاصفة باسبوعين
---------------------------	-------------------------	------------------	--------------------------	----------------------------



اشارت نتائج الدراسة اهتمام الكثير من الباحثين حيث اكتشفوا الاتى:

1. ان قبل اسبوعين من العاصفة (اى اثناء التجهيز لها) كانت الاستجابة قليلة من قبل المستهلكين وفسر ذلك الباحثين انه نتيجة اعتقاد بعض الاشخاص انها اشاعة ليست لها صحة من الاساس.
2. ان بعد مرور اسبوع من التجهيز للعاصفة زادت المشاركات بشكل كبير، وفسر ذلك الباحثين أن المستهلكين يحبون ان يكونوا أول من يشارك الاحداث الهامة، على اعتبار ان الخبر فى بداية انتشاره.
3. أن اثناء العاصفة تكون المشاركات بشكل كبير جداً وتكون رغبتهم فى عدم الشراء مرتفعة جداً، واخذت الشكل التالى:



الشكل رقم (1) شبكة المشاركات

ويرى الباحثين أن كثرة المشاركات تكون نتيجة انتشار الحدث بين الكثير من المستهلكين، كما فسروا عدم الرغبة في الشراء بانها نتيجة لانتشار اخبار تسيء للعلامة التي اعتادوا على شرائها، وان عدم رغبتهم تكون مبنية على جزئين ففي الجزء الاول هو عدم الرغبة في الشراء نتيجة تصديقهم للاخبار التي تم اذاعتها، اما الجزء الثاني فتكون عدم رغبتهم في الشراء حاليا لتلافي نظرة الناس اليهم الان، وهذا ما فسر نتيجة الاسبوعين بعد العاصفة.

ولكن نتائج الاسبوعين بعد العاصفة اثارت اهتمام العديد من الباحثين وهي كالتالي

1. الاسبوع الاول بعد العاصفة بدأت نسبة المشاركات تنخفض، كما

انخفضت معاها الرغبة في عدم الشراء

2. الاسبوع الثاني بعد العاصفة بدأت نسبة المشاركات تعود إلى نسبة

المشاركات قبل بدء العاصفة باسبوعين.

وعبرت دراسة (Rouliez et al.,2019) أن المراجعات " وهي تعنى التحدث عن المنتج على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال فيديو أو صورة أو تغريدة أو تعليق أو منشور بعد تجربته " التي يقوم بها المراجعين (القائمين على توليد العاصفة) عبر الإنترنت تؤثر على تقييم المستهلكين للمنتج بشكل كبير وعلى قراراتهم الشرائية. ولذلك ، ترى المؤسسات أن المراجعات عبر الإنترنت قوية وغالبًا ما تعدل قراراتها الإستراتيجية بناءً على المراجعات المنشورة عبر الإنترنت. ومع ذلك ، يبقى السؤال الحاسم الذي لم تتم الإجابة عليه في الدراسات السابقة والذي تحاول هذه الدراسة الإجابة عليه هو: "هل هذه المراجعات عبر الإنترنت حقيقية تمامًا - خالية من تأثير أي عوامل سياقية سابقة - كما قد يفترض الكثيرون؟"، ومع التركيز على منشورات التجارب السلبية، كشف هذا البحث الحالي أن المراجعين الحاليين قد تأثروا بالفعل عند كتابة تعليقاتهم الناتجة عن التجربة بمراجعات المراجعين السابقين، كما كشفت الدراسة أن المراجعين تعرضوا لمراجعات سلبية من مراجعين سابقين بكتابة المزيد من تقييمات السلبية مقارنة مع أولئك الذين تعرضوا لمراجعات إيجابية.

وأظهرت دراسة (Bakar et al.,2019) أن يمكن للعميل ان يقرر شراء المنتجات أو الخدمات التي هاجمتها العاصفة واعتمدت هذه الدراسة على استراتيجية استرداد الخدمة وهي تتكون من ثلاث ادوات : الاعتذار ، التعويض ، تعويض والاعتذار معاً، توضح هذه الدراسة التجريبية التي تم تطبيقها على "منظمة الطيران النيجيرية" أن استراتيجية استرداد الخدمة لديها تأثير على القرار الشرائي للعميل تجاه المنتج أو الخدمة. وجدت هذه الدراسة أنه تم الحصول على أعلى ميل للعميل تجاه القرار الشرائي من خلال استراتيجية تعويض والاعتذار. وكشفت نتائج الدراسة أن 37.5%

من العملاء المشاركين في مجموعة التعويض والاعتذار وافقوا على مسامحة منظمة الطيران النجيرية عن الازعاج التي قامت به وقرارو الشراء مرة اخرى، بينما مجموعة الاعتذار رفض 26.9% منها مسامحة منظمة الطيران، ونستنتج مما سبق أن يمكن مواجهة العاصفة من خلال الاعتذار والتعويض ولكن ليس ذلك كل شيء، حيث أن بعض العملاء قاموا برفض إعاة الشراء بعد التعويض ايضا لانهم شعروا ان المنظمة لم تشعر باهميتهم ولذلك لم تدرك خطائها قبل ان يلاحظو عملائها وانها فقط قدمت الاعتذار عند كشف الحقائق.

الاخلاقية على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن استخدامها في بناء قيمة للعلامة التجارية ، حيث أشارت دراسة (Rauschnabel et al., 2017) أن هناك فوائد محتملة من العواصف النارية التي يمكن أن تنشأ عندما تتفاعل المنظمات بسرعة كافية مع عملائها قبل زيادة قوة العاصفة. وعلى ذلك، يُنصح المسوقين بتصحيح اخطائهم وتقديم الاعتذار عن الأعمال السيئة أو الاخطاء من أجل إنهاء العاصفة النارية بسرعة، وبالتالي تتحسن الصورة الذهنية لدى نقاد العلامة التجارية الراضين (Pfeffer et al., 2014 ؛ Salle & Grégoire, 2015).

وسوف يتناول البحث عدة أبعاد في متغير العواصف النارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وهم:

- **قوة المعلومات المشاركة في الخبر (The power of information) (involved in the news)**
ويقصد بالقوة مدى قدرة المعلومات التي يتم مشاركتها على جذب انتباه العملاء وجعلهم يشاركونها مع الاخرين.
- **عدد مشاركين الخبر (Number of news participants)**
ويقصد بها عدد أو كمية المصادر المؤثر، بالإضافة أو عدد العملاء الذين يمثلون ردود الافعال تجاه العاصفة النارية، أو عدد الافراد الذين يقومون بمشاركة الاخبار التي تخص العاصفة.
- **الفورية في نشر الخبر (Immediate publication of the news)**
ويقصد به الوقت المستغرق في نشر المعلومات أو مدى قرب المصدر من آراء الاخرين أو السرعة التي تنتشر بها المعلومات التي تم تداولها في العاصفة.

ب- الدراسات السابقة الخاصة باتجاهات المستهلك

تعد اتجاهات المستهلك هي حالة من الاستعداد النفسي والعصبي، والتي تشكل تأثير مباشر على استجابات الفرد نحو جميع المواضيع والحالات التي ترتبط بها (Chawla & Joshi, 2019) وقد أشار الكثير من العلماء، منذ أكثر من نصف قرن إلى أن الاتجاهات ربما تكون أكثر المفاهيم السلوكية المميزة والأساسية في مجال علم النفس و علم الاجتماع، ولقد ظلت كلماتهم صحيحة حتى اليوم، بل تزايدت أهميتها في دراسة وتفسير السلوك الإنساني وأصبحت هي موضوع الاهتمام الرئيسي عند إجراء وإعداد البحوث، وكذلك التجارب المتعلقة بالسلوك، وفي كل يوم تزداد أهمية الاتجاهات وفي هذا الصدد فالاتجاهات تؤثر على المظاهر المختلفة في حياة الفرد وتحدد أيضا، سلوكه أو ردود فعله نحو الآخرين أو نحو الأشياء أو الأحداث المحيطة به، وتعرف الاتجاهات بأنها: "استجابة تقييمية بالموافقة أو المعارضة سواء للأشياء أو الأشخاص، بمكوناتها المعرفية الوجدانية، والسلوكية" (Amin et al., 2017)

قام الباحثين بالعديد من الدراسات التي تربط بين متغير اتجاهات المستهلك ومتغيرات أخرى للكشف عن قدرة هذه المتغيرات في التأثير على اتجاهات المستهلك، ففي دراسة قام بها (ناصر، 2018) كشفت أن اتجاهات تلعب دورا محوريا في تحديد السلوكي الشرائي للمستهلكين، لذلك يعتمد عليها رجال التسويق من أجل تحديد المنتجات التي يتم اعتمادها ضمن تشكيلية منتجات المؤسسة، وترى دراسة (Crisafulli et al., 2008) أن يمكن تغيير الاتجاهات عن طريق إقناع المستهلكين من طرف المؤسسات بأهمية هذه المنتجات في إشباع حاجتهم من جهة، إضافة إلى قيمتها المضافة من جهة أخرى، خصوصا وأن سلوك المستهلك يتميز بديناميكية المستمرة، نتيجة لتغير معارفه وتأثير تجارية.

وفى دراسة قام بها (شرف، 2018) بعنوان العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلك نحو الاعلان في الفيس بوك، أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية الباحثين لديهم اتجاهات إيجابية نحو الإعلان في الفيس بوك، وأن إدراك الباحثين لقيم المعلوماتية، والتسلية، والمصداقية، والتفاعلية، وشخصنة الإعلان، كان له تأثير إيجابي على اتجاهات المشاركين نحو الإعلان، في حين كانت العلاقة سلبية بين إدراك الإزعاج واتجاهات الباحثين تجاه إعلانات الفيس بوك، كما أوضحت النتائج وجود فروق دالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الفيس بوك تبعا لاختلاف

متغير النوع، كما كشفت دراسة (شلبى، 2018) أن اتجاهات السلوكية للعميل تؤثر على النية الشرائية للعميل.

وقامت دراسة (Crisafulli et al., 2008) بتحديد العلاقة بين كلمة الفم الإلكترونية من مصدر معروف ومصدر غير معروف واتجاهات المستهلك، فكتفت أن هناك علاقة بين السمات الشخصية للمراجع عبر الإنترنت واتجاهات المستهلكين تجاه الكمبيوتر المحمول. ووجدت الدراسة أن من خلال قراءة المستهلكين للمراجعات عبر الإنترنت ومراقبة رأي الآخرين، وكذلك استخدام مقارنات بين أجهزة الكمبيوتر المحمولة المختلفة، يشكل لديهم مواقف تجاه أجهزة الكمبيوتر المحمولة. علاوة على ذلك، يبدو أن مواقف المستهلكين أكثر عرضة للتأثر بالرسالة إذا تم اعتبارها ذات مصداقية، واتفقت معها دراسة (Gunasekara et al., 2016)، وأكدت دراسة (Münz, 2012) أن السمات الشخصية للمراجع مثل الاسم، وصورة شخص، واسم مستعار، والعمر، والجنس، وبلد الإقامة والمهنة، يكون لها تأثير على مصداقية الرسالة، سواء أكان ذلك قد يزيد أو يقلل من المصداقية، وبالتالي يكون لها تأثير كبير على اتجاهات المستهلك، كما كشفت دراسة أن اتجاهات النساء تكون أكثر تائراً من الرجال بمصداقية الكلمة المنطوقة.

وكشفت دراسة (Rost et al., 2016) أن كلمة الفم المنطوقة إلكترونياً تؤثر على اتجاهات المستهلكين نحو النية الشرائية لمستهلكي الأطعمة الصحية، كما كشفت نتائج أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً تؤثر على اتجاهات المستهلك وتدفعهم نحو تجربة وتؤثر بشكل كبير على نواياهم شرائية تجاه الأطعمة الصحية، كما أضافت دراسة (Kim et al., 2007) أن اتجاهات المستهلك تتغير بتغير العامل المؤثر (الكلمة المنطوقة إلكترونياً) فإذا كان إيجابياً تتحول اتجاهات المستهلك نحو النوايا الشرائية، أما إذا كانت سلبية فتتغير اتجاهات المستهلك نحو نوايا بعدم الشراء.

وسوف يتناول البحث عدة أبعاد في هذا المتغير وهم:

- **المكون المعرفي (Cognitive component)**
يعتبر المكون الأول للاتجاهات ويتكون من مدركات الأشخاص مع امكانية التفاعل المباشر مع الشيء الذي يبني عليه الاتجاه (صديق، 2014)
- **المكون العاطفي (emotional component)**
يتشكل عندما تكون عواطف المستهلك ومشاعره نحو منتج او خدمة، كما تعتبر المشاعر والعواطف الاداة الهامة في عملية التقييم لموضوع الاتجاه (schiffman, 2014)

• المكون السلوكي (Behavioral component)

يطلق عليه النوايا السلوكية وهو ميل الفرد للسلوك بطريقة معينة نحو الشيء بصداقة، وعدائية أو مساندة أو غيرها وهذه الافعال يمكن تقديرها وقياسها لفحص الجانب السلوكي في الاتجاهات (Luthans, 1992) بناءً على ما تم الاشارة إليه من الدراسات السابقة يمكن صياغة فروض البحث فيما يلي:

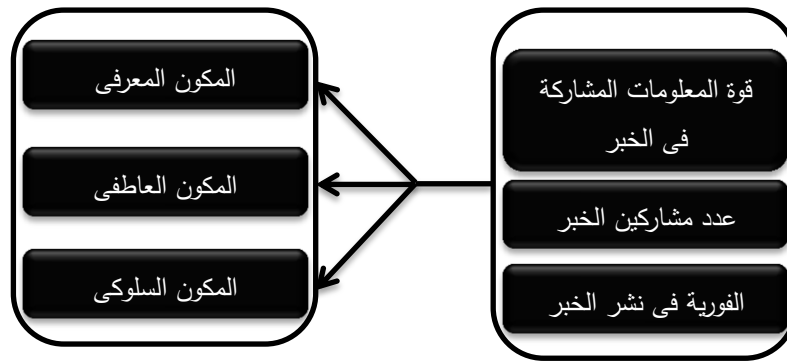
H1: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لابعاد العواصف النارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتجاهات مستهلكي المواد الغذائية.

وينبثق عن هذه الفرضية الرئيسية الفروض الفرعية الآتية:

H1a: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لابعاد العواصف النارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على المكون المعرفي لمستهلكي المواد الغذائية.

H1b: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لابعاد العواصف النارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على المكون العاطفي لمستهلكي المواد الغذائية.

H1c: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لابعاد العواصف النارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على المكون السلوكي لمستهلكي المواد الغذائية.



الشكل رقم (1)

نموذج الدراسة

المصدر: إعداد الباحثين

اعتمد الباحثين في هذه الدراسة على:

1. **مجتمع الدراسة:** يتكون من جميع مستهلكي المواد الغذائية على مواقع التواصل الاجتماعي في جمهورية مصر العربية. وقد اعتمد الباحثين على مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة في جمهورية مصر العربية وكانت هي: الفيسبوك (Facebook)، واليوتيوب (Youtube)، والتويتر (Twitter)،

والانستغرام (Instagram)، بالإضافة إلى ترك اختيار مفتوح للعملاء التي تتعامل مع مواقع اخرى.

2. **عينة الدراسة** : اعتمد الباحثين على على أخذ إعتراضية منتظمة عبر الانترنت من مستهلكى المواد الغذائية فى جمهورية مصر العربية.

وقد كانت سحب مفردات العينة: نظراً لصعوبة تحديد حجم المجتمع أو وضع إطار محدد له وانتشار مفرداته قام الباحثين بوضع قائمة الاستقصاء على موقع الويب لحل هذه المعضلة وجعلها متاحة لجمهور واسع من المشاركين المحتملين ، وتم تصميم قائمة الاستقصاء بالاعتماد على Google Drive وتم وضع القائمة على الانترنت فى الفترة من 2021/3/18 حتى 2021/4/18 فكانت الاستجابة ضعيفة ثم تكرر وضع القائمة فى الفترة من 2021/4/19 الى 2021/5/19، وقد بلغ عدد القوائم 374 قائمة ، كما تم ارسال رابط القائمة الى عدد من صفحات التواصل الاجتماعى مثل facebook .

➤ **حجم العينة**: بلغ حجم الاستجابة 374 مفردة.

رابعاً: التحليل الاحصائى

اعتمد الباحثين على أسلوب الانحدار المتعدد لاختبار الفروض باستخدام برنامج spss واعتمد فيه على:

أ- تقييم نموذج القياس:

قام الباحثين فى هذا الجزء باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية Structural Equation Modeling ، لاختبار الصلاحية وقياس العلاقة بين المتغيرات والتحقق من فروض الدراسة حيث أعتمدت الدراسة الحالية على احصائيات نموذج القياس والمتمثلة فى:

1- اعتمادية المؤشر باستخدام معاملات التحميل indicator loadings قام الباحثين بتقييم الثبات للعبارات باستخدام التحميلات المجمعة والتحميلات المتقطعة combined loadings and cross loadings وهذه التحميلات كونت (un-rotated) structure-matrix والتي تحتوى على معامل ارتباط بيرسون بين عبارات القياس والمتغيرات الكامنة، وكانت التحميرت المتقطعة من مصفوفة pattern matrix والتي تم تحميلها على المتغيرات الكامنة وتراوحت هذه القيم بين (-1: 1) .

2- اعتمادية الاتساق الداخلى الصلاحية المركبة composite reliability والفا كرونباخ Cronbach's alpha . تم تقييم الثبات من خلال الاتساق الداخلى ويعد الفا كرونباخ هو افضل مقياس يستخدم لتقييم الاعتمادية وكذلك قيمة معامل الثبات المركب أكبر من 60% ويمكن توضيح ذلك فى الجدول رقم (1).

3- الصلاحية التقاربية convergent validity عن طريق حساب متوسط التباين المستخرج Average variance extracted : تم قياس متوسط التباين المستخرج (AVE) حيث يجب أن يكون متوسط التباين المستخرج أعلى من 0.50 ، ويوضح الجدول (1) متوسط التباين المستخرج حيث يوضح أنه كانت نسبة متوسط التباين أعلى من 0.50 لجميع المتغيرات.

جدول رقم (1)

معامل ثبات الاتساق الداخلي لابعاد الاستثمار (كرونباخ ألفا)

المتغير	الرمز	المتوسط	الانحراف المعياري	ألفا كرونباخ	الصدق	متوسط التباين المستخرج	معامل الثبات المركب
قوة المعلومات المشاركة في الخبر	a1	4.22	1.236	0.938	0.677	0.983	0.790
	a2	4.17	1.264				
	a3	4.21	1.233				
	a4	4.19	1.238				
عدد مشاركين الخبر	b1	3.9492	1.33024	0.896	0.657	0.916	0.646
	b2	3.9358	1.32865				
	b3	3.9599	1.31234				
	b4	3.9813	1.30668				
	b5	3.7995	1.37183				
الفورية في نشر الخبر	w1	3.6952	1.47477	0.862	0.66	0.864	0.616
	w2	3.7487	1.40887				
	w3	3.7005	1.43908				
	w4	3.6684	1.46532				
المكون المعرفي	q1	3.4652	1.46363	0.891	0.62	0.892	0.507
	q2	3.5455	1.467				
	q3	3.4438	1.50808				
	q4	3.5321	1.43409				
	q5	3.4439	1.43895				
	q6	3.5	1.46221				
	q7	3.5348	1.39613				
	q8	3.4813	1.48754				
المكون العاطفي	p1	3.8235	1.36831	0.913	0.681	0.914	0.681
	p2	3.7513	1.44597				
	p3	3.885	1.3403				
	p4	3.8235	1.36438				
	p5	3.7299	1.44397				
المكون السلوكي	t1	3.6123	1.45051	0.895	0.697	0.895	0.631
	t2	3.6898	1.4461				
	t3	3.7059	1.48599				
	t4	3.7513	1.47715				
	t5	3.6417	1.50066				

أ- عدم وجود قيم مفقودة داخل عينة الدراسة والتي تمثل (374) مفردة، وذلك لأنه تم جمع القوام إلكترونياً، من خلال موقع Google Drive ، وذلك لعدم إمكانية تخطي أحد الأسئلة دون إجابة عليه وذلك من ضمن الاختيارات المتاحة عند تصميم القائمة.

ب- جميع مفردات قياس المتغيرات تميل الى التوزيع الطبيعي وذلك لان قيم المتوسطات الحسابية للعبارات جميعها تركزت حول (3)، حيث كان أبرز المتوسطات الحسابية الايجابية والمعبر عنها بموافق تماماً، وكانت اعلى تلك العبارات a1 (4.22) والتي تمثل أحد عبارات العواصف النارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وهي (تنشر وسائل التواصل المعلومات بطريقة موثقة) ، مما يعنى أن وسائل التواصل الاجتماعي تنشر معلومات موثقة بالنسبة لمستهلكى المواد الغذائية وكانت اقل تلك العبارات q5 (3.4438) وهي تميل نحو محايد وهي من عبارات المكون المعرفى وهي (أشعر بعدم الثقة فى هذا المنتج بعد قراءتى للمعلومات المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي) مما يعنى أن المستهلكين بعد اطلاعهم على المعلومات التى تحذر من منتجات معينة على وسائل التواصل الاجتماعي اصبحو غير واثقين فى هذه المنتجات

ت- تم تقييم ثبات الاتساق الداخلى من خلال الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ وقيمة معامل الثبات المركب، وكانت بالفعل قيم المتغيرات جميعها أكبر من 60%، وهذا يوضح ثبات مرتفع للمتغيرات.

ث- كما تم تقييم الصلاحية التقاربية من خلال حساب متوسط التباين المستخرج (Average variance extracted) AVE وكانت قيمته اكبر من 50% لجميع المتغيرات.

3- الصلاحية التمييزية Discriminant validity

يمكن استخدام الجذر التربيعى لمتوسط التباين المستخرج AVEs square root لمعرفة الارتباطات بين التركيبات والتي تحققت لجميع التركيبات ، والذي لابد أن تزيد قيمته عن 0.50 لكل بعد او متغير، كما عبرت عن وجود ارتباطات معنوية ($P < 0.001$) بين تلك المتغيرات من خلال مصفوفة الارتباط.

جدول رقم (2)

مصفوفة الارتباط والجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج Square roots of AVEs

المكون السلوكي	المكون العاطفي	المكون المعرفي	الفورية في نشر الخبر	عدد مشاركين الخبر	قوة المعلومات المشاركة في الخبر	
0.091	0.194	0.166	0.158	0.245	(0.8895)	قوة المعلومات المشاركة في الخبر
0.267	0.274	0.133	0.127	(0.8032)	0.245	عدد مشاركين الخبر
0.18	0.109	0.07	(0.7845)	0.127	0.158	الفورية في نشر الخبر
0.168	0.162	(0.8429)	0.07	0.133	0.166	المكون المعرفي
0.223	(0.8474)	0.162	0.109	0.274	0.194	المكون العاطفي
(0.8038)	0.223	0.168	0.18	0.267	0.091	المكون السلوكي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي برنامج Spss 23 و Amos 23 ملحوظة (P < 0.001)

ب- النموذج الهيكلي: تتضمن الخطوة التالية لتقييم النموذج الهيكلي تقييم معاملات المسار بين المتغيرات الكامنة، حيث يشير حجم معاملات المسار الى قوة العلاقات بين المتغيرات، ويوضح ذلك الجدول رقم (2)

جدول (2)

اختبار فروض الدراسة

الفروض	المتغير المستقل	المتغير الوسيط	المتغير التابع	معاملات المسار	حجم التأثير	المعنوية	النتائج
H1a	العواصف النارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي	المكون المعرفي		.156	0.024	0.003	قبول الفرض
H1b	العواصف النارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي	المكون العاطفي		0.250	0.062	0.000	قبول الفرض
H1c	العواصف النارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي	المكون السلوكي		0.234	0.055	0.000	قبول الفرض

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي برنامج Spss 23 و Amos 23

يتضح من الجدول السابق:

أ- يوجد تأثير معنوى ذو دلالة احصائية لابعاد العواصف النارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتجاهات مستهلكي المواد الغذائية.

تم قبول الفرض الرئيسي كلياً

H2a: تم قبوله أى انه يوجد تأثير معنوى ذو دلالة احصائية لابعاد العواصف النارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على المكون المعرفى لمستهلكي المواد الغذائية.

H2b: تم قبوله أى انه يوجد تأثير معنوى ذو دلالة احصائية لابعاد العواصف النارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على المكون العاطفى لمستهلكي المواد الغذائية.

H2c: تم قبوله أى انه يوجد تأثير معنوى ذو دلالة احصائية لابعاد العواصف النارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على المكون السلوكى لمستهلكي المواد الغذائية.

خامساً: مناقشة النتائج والتوصيات

توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوى للعواصف النارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على المكون المعرفى لمستهلكي المواد الغذائية، حيث كانت قيمة المعنوية أقل من 0.001 كما بلغ قيمة معامل المسار (0.156) وذلك نتيجة أن مستهلكي المواد الغذائية يصدقون كل المعلومات التي تنشر على وسائل التواصل الاجتماعي ويعتبرونها مصدر ثقة لمعلوماتهم الغذائية .

توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوى للعواصف النارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على المكون العاطفى لمستهلكي المواد الغذائية، حيث كانت قيمة المعنوية أقل من 0.001 كما بلغ قيمة معامل المسار (0.250) وذلك نتيجة أن قرار المستهلكين بالتعامل مع منتجات معينة من عدم يتوقف على المعلومات التي ي طرحها المتخصصون عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك لشعورهم أنهم غير مستفيدين مادية من طرح تلك المعلومات، وذلك على النقيض من الاعلانات التلفزيونية التي تروج لتلك المنتجات.

توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوى للعواصف النارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على المكون السلوكى لمستهلكي المواد الغذائية، حيث كانت قيمة المعنوية أقل من 0.001 كما بلغ قيمة معامل المسار (0.234) وذلك نتيجة أن النوايا الشرائية للمستهلكين تتأثر بالتعليقات السلبية على وسائل التواصل الاجتماعي.

سادساً : حدود البحث والبحوث المستقبلية:

تمثلت حدود الدراسة فى ثلاثة حدود:

1- **حدود مكانية:** حيث اقتصر البحث على تجميع البيانات إلكترونياً.

- 2- **حدود زمانية** : حيث أقتصر البحث على تجميع البيانات إلكترونياً في مدة قدرها ستة أسابيع، حيث تم جمع بيانات البحث من خلال اجراء استقصاء لم يوفر سوى بيانات مقطعية (في فترة محددة وجمع البيانات مرة واحدة cross sectional data ، ولم يتم جمع بيانات طوليه longitudinal لملاحظة التغير في سلوك المستهلكين.
- 3- **حدود بشرية**: اقتصر البحث على مستهلكي المواد الغذائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

البحوث المستقبلية:

- 1- اعتمدت الدراسة الحالية على ثلاث عوامل باعتبارها المؤثرة على تحول النوايا العملاء وهي (قوة المعلومات المشاركة في الخبر وعدد مشاركين الخبر والفورية في نشر الخبر) ، وتقترح الدراسة تقسيم العوامل الى عامل يؤثر في القرار الشرائي والرضا وهو (قوة المعلومات المشاركة في الخبر) وعامل مؤثر في ولاء المستهلك وهو (عدد مشاركين الخبر) وعامل مؤثر في الكلمة المنطوقة وهو (الفورية في نشر الخبر).
- 2- ركزت الدراسة الحالية على قوة ومصداقية الاخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ولذلك يمكن دراسة أثر العوامل المؤثر في مصداقية المستهلك على اتجاهات المستهلك.
- 3- تناولت الدراسة الحالية التأثير لاتجاهات المستهلك، وتقترح الدراسة الحالية دراسة التأثير الوسيط للشائعات الالكترونية على رضا العملاء عن الشراء إلكترونياً وعلى السلوك الشرائي.

المراجع

- شرف، هزاع مرشد. (2019). العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلك اليمني نحو الإعلان في الفيس بوك، مجلة كلية الفنون والاعلام، المجلد 1، العدد 16، 86-119 ص ص.
- شلبى، احمد. (2018). اثر الاتجاهات السلوكية للعملاء على القيمة المدركة (دراسة تطبيقية بالتطبيق على شركات المحمول، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 9، العدد 4، 632-651 ص ص.
- صديق، وليد محمد (2014)، تأثير نوع الرعاية على اتجاهات المستهلكين الشرائية بالتطبيق على رعاية الاحداث الرياضية، مجلة فكر وإبداع كلية التجارة عين شمس، المجلد 2، العدد 11.
- ناصر، بوشارب . (2018). أثر اتجاهات سلوك المستهلك على تسويق المنتجات البيئية، رسالة دكتوراه منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف.
- Amin, H., Rahman, A. R. A., Razak, D. A., & Rizal, H. (2017). Consumer attitude and preference in the Islamic mortgage sector: a study of Malaysian consumers. *Management Research Review*.
- Bachmann, A. K., Maran, T., Furtner, M., Brem, A., & Welte, M. (2020). Improving entrepreneurial self-efficacy and the attitude towards starting a business venture. *Review of Managerial Science*, 1-21.
- Bakar, R. M., Hidayati, N., & Giffani, I. R. (2019). Apology and Compensation: Impact on Customer Forgiveness and Negative Word-of-Mouth (WOM). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 21(1).
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India—An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*.
- Chen, Y. F., Tsai, C. W., & Chaung, Y. C. (2019). Influences of Online Negative Word of Mouth on Purchase Intention. *International Journal of E-Adoption (IJE)*, 11(1), 1-11.
- Crisafulli, M. A., Von Holle, A., & Bulik, C. M. (2008). Attitudes towards anorexia nervosa: The impact of framing on blame and stigma. *International Journal of Eating Disorders*, 41(4), 333-339.
- D'Arco, M., Marino, V., & Resciniti, R. (2019, June). How to (Not) Survive a Social Media Firestorm: The Dolce & Gabbana's Ad Debacle in China. In *International Conference on Advances in National Brand and Private Label Marketing* (pp. 181-189). Springer, Cham.
- Drasch, B., Huber, J., Panz, S., & Probst, F. (2015). Detecting Online Firestorms in Social Media. In *ICIS*.
- Ebner, T. (2014). "What is a Social Media Firestorm? A clear Checklist and Definition." Retrieved from <http://www.socialmediafacts.net/firestorms/firestorm-definition>(visited on 22/01/2019)

- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
- Grégoire, Y., Salle, A., & Tripp, T. M. (2015). Managing social media crises with your customers: The good, the bad, and the ugly. *Business Horizons*, 58(2), 173-182.
- Gunasekara, G., Adams, A. A., & Murata, K. (2017). Ripples down under: New Zealand youngsters' attitudes and conduct following Snowden. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*.
- Hansen, N., Kupfer, A. K., & Hennig-Thurau, T. (2018). Brand crises in the digital age: The short-and long-term effects of social media firestorms on consumers and brands. *International Journal of Research in Marketing*, 35(4), 557-574.
- Huijuan, Y. (2019, May). Analysis of the Influence of Internet Negative Word-of-mouth on College Students' tourism Product Negative Purchase Intention. In 2019 4th International Conference on Social Sciences and Economic Development (ICSSSED 2019). Atlantis Press.
- Johnen, M., Jungblut, M., & Ziegele, M. (2018). The digital outcry: What incites participation behavior in an online firestorm?. *New Media & Society*, 20(9), 3140-3160.
- Lamba, H., Malik, M. M., & Pfeffer, J. (2015, August). A tempest in a teacup? Analyzing firestorms on twitter. In 2015 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM) (pp. 17-24). IEEE.
- Luthans, F. (1992). *Organizational behavior*. New York: McGrawHill.
- Mochalova, A., & Nanopoulos, A. (2014). A targeted approach to viral marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(4), 283-294.
- Pfeffer, J., Zorbach, T., & Carley, K.M. (2014). "Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks." *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 117-128.
- Rost, K., Stahel, L., & Frey, B. S. (2016). Digital social norm enforcement: Online firestorms in social media. *PLoS one*, 11(6), e0155923.
- Rouliez, P., Tojib, D., & Tsarenko, Y. (2019). The influence of online review exposure on reviewers' intensity level of negative word of mouth. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(5), 712-733.
- schiffman.i. kanuk (2016), *Consumer behavior 4th edition*. englewood cliffs newjersey
- Shin, H. K., Hong, J. H., & Kim, K. K. (2007). The Influence of Website Characteristics on Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and

Repurchase Intention in Internet Shopping Malls. *The Journal of Society for e-Business Studies*, 12(1), 41-71.