

مخاطر الوباء والسلوك الاستهلاكي
دراسة اجتماعية لفحص انعكاسات التسويق الفيروسي
للمعلومات عبر الشبكات الاجتماعية وقياس العوامل
الاستهلاكية المحددة للشراء بدافع الذعر
Covid - 19 في وسط وباء

إعداد

د. أسماء جابر علي مهران
أستاذ علم الاجتماع الجنائي المساعد
كلية الآداب - جامعة أسيوط

تاريخ الاستلام: ٢٢/٩/٢٠٢٢م

تاريخ القبول: ١٣/١٠/٢٠٢٢م

ملخص:

الغرض - بلغ استخدام الشبكات الاجتماعية ذروته خلال جائحة الفيروس التاجي Covid - 19، ومع تزايد معدلات الإصابات والوفيات، اتخذت مختلف دول العالم ومن بينها مصر العديد من الإجراءات لمحاولة احتواء الفيروس ومجابهته إن أمكن؛ والتي تمثلت في الإغلاق؛ إغلاق المطارات، التباعد الاجتماعي، حظر التجوال، تعليق الدراسة في المدارس والجامعات. ومع وجود العديد من الأفراد في الحجر الصحي والعزل المنزلي، عززت الشبكات الاجتماعية من التسويق الفيروسي للكثير من المعلومات المضللة وزاد تداول ومشاركة المعلومات حول الوباء في المجتمع الافتراضي الذي أدى في النهاية إلى سعى الأفراد إلى اتخاذ العديد من السلوكيات لمواجهة مخاطر الوباء كان من أبرزها ما يعرف بالشراء بدافع الذعر (الاكتناز والتخزين) للعديد من المنتجات الصحية والغذائية؛ لمواجهة الخوف والقلق وعدم اليقين والحصول على الاطمئنان النفسي. ومن ثم تهدف الدراسة الراهنة إلى استكشاف تأثيرات جائحة كوفيد - 19 على سلوك المستهلك، عن طريق فهم تأثير العوامل الاستهلاكية الخارجية والمتمثلة في (التسويق الفيروسي، العوامل الاجتماعية، العالمية، المؤسسية، المعرفية والتسويقية) والعوامل الاستهلاكية الداخلية (النفسية) عبر الشبكات الاجتماعية في تعزيز دعر الشراء بين الأسر المصرية في وسط وباء Covid - 19.

المنهجية - لتحقيق أهداف الدراسة وظفت الباحثة منهج المسح الاجتماعي بإجراء مقابلات متعمقة مع رب الأسرة لعينة مكونة 100 أسرة من سكان محافظة أسيوط ممن يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي.

النتائج - كشفت نتائج الدراسة عن أن سلوك استهلاك الأسر المصرية قد تغير أثناء الوباء بفعل التسويق الفيروسي للمعلومات عبر الشبكات الاجتماعية وبفعل العديد من العوامل الخارجية والداخلية يأتي على رأسها العوامل المؤسسية والعوامل العالمية، من ناحية أخرى كانت نتيجة هذه التأثيرات اتجاه الأسر إلى سلوك التخزين والاكتناز والشراء بدافع الذعر، وبالإضافة إلى ذلك اتجهت الأسر أثناء الجائحة نحو التسوق عبر الإنترنت إلى جانب التسوق التقليدي.

الكلمات المفتاحية:

المخاطر - الوباء - السلوك الاستهلاكي - التسويق الفيروسي - الشبكات الاجتماعية - العوامل الاستهلاكية - الشراء بدافع الذعر - Covid - 19.

Abstract:

Purpose - The use of social networks reached a peak during the Covid - 19 coronavirus pandemic, and with the increasing rates of infections and deaths, various countries of the world, including Egypt, took many measures to try to contain the virus and, if possible, confront it; Which represented in the closure; closing of airports, social distancing, curfew, suspension of studies in schools and universities. With many individuals in quarantine and home isolation, social networks have enhanced the viral marketing of a lot of misinformation and increased circulation and sharing of information about the epidemic in the virtual community, which eventually led to individuals seeking to take many behaviors to confront the risks of the epidemic, the most prominent of which is what is known panic buying (hoarding and hoarding) of various health and nutritional products; Hence, the current study aims to explore the impact of the Covid - 19 pandemic on consumer behavior, by understanding the impact of external consumer factors represented in (viral marketing, social, global, institutional, cognitive and marketing factors) and factors Internal consumption (psychological) via social networks in promoting panic buying among Egyptian families in the midst of the Covid - 19 epidemic.

Methodology - To achieve the objectives of the study, the researcher employed the social survey method by conducting in - depth interviews with the head of the household for a sample of 100 families from Assiut Governorate who use social media.

The results - The results of the study reveal that the consumption behavior of Egyptian families has changed during the epidemic due to the viral marketing of information through social networks and due to many external and internal factors, on top of which are institutional factors and global factors. In addition, during the pandemic, families tended to online shopping in addition to traditional shopping .

Keywords: Risks - Epidemic - Consumer behavior - Viral marketing - Social networks - Consumer factors - Panic buying - Covid - 19.

١ - مقدمة الدراسة:

لم تقف البشرية المعاصرة كما تقف اليوم أمام مرآة واقعتها المأساوي فالأمر لا يتعلق هذه المرة بالحرب على فضاقتها ولا بالأزمات الاقتصادية والمالية وآثارها ولا بكارثة طبيعية محدودة الأثر وبطيئة الانتشار من طينة الأعاصير والزلازل والبراكين، نحن قبلة وباء عالمي فاجأ الكل ولم تنتهياً له الدول والحكومات (حنين، ٢٠٢٠)، وهي جائحة فيروس كورونا Covid - 19 أدت إلى وفاة ما بين ١٣,٣ إلى ١٦,٦ مليون بين يناير ٢٠٢٠ وديسمبر ٢٠٢١ وأصيب أكثر من ٥٩٠ مليون شخص حتى أغسطس ٢٠٢٢ (WHO,2022).

فقد سبق أن واجهت الإنسانية منذ بداية القرن الماضي أوبئة حصدت عدة أرواح فبعد الطاعون الأسود الذي أود بحياة ثلث سكان أوروبا؛ ٢٥ مليون من ٧٥ مليون جملة سكان القارة حينها، فالأنفلونزا الإسبانية لسنة ١٩١٨ والتي قدر عدد ضحاياها بين (٥٠ و ١٠٠ مليون نسمة وهو ما يقارب ٥%) من سكان المعمورة ثم كان وباء السارس (SARS 2003 - 2002) وكذلك الأيبولا في وسط وغرب أفريقيا والذي أصاب ثلثي السكان وخلف ١١ ألف ضحية، ومرض فقدان المناعة والإيدز الذي عرف ذروة انتشاره بداية القرن حيث بلغ عدد المصابين عبر العالم ٤٠ مليون (٩٥%) منهم في البلدان الفقيرة و٢٥ مليون في القارة الأفريقية وحدها، وعرفت كذلك كوارث بيئية ناتجة عن الاستخدام اللاعقلاني للطاقة النووية مع انفجار مفاعل تشارنوبيل في أبريل ١٩٨٦، وهي كلها ذكريات أليمة لا تزال آثارها الفعلية والنفسية حية. آخر الهزات التي عصفت ببعض يقينيات الرأسمالية المعاصرة كانت أزمة ٢٠٠٨ ثم انتفاضات الربيع العربي (حنين، ٢٠٢٠).

ويمكن القول أن هناك مجالات أساسية يمكن أن تؤثر أو تغير من عادات الأفراد والأكثر صعوبة في التنبؤ بها هي الكوارث الطبيعية الخاصة مثل الزلازل والأعاصير والأوبئة العالمية بما في ذلك وباء كوفيد - ١٩ (فيروس كورونا)، فعندما يواجه المستهلكون تهديدات بالموت، سوف يسترشدون بمعلومات المجموعات

التي ينتمون إليها (Zheng,2021). فالأوبئة هي تحدي للصحة العامة، فالأزمة الحالية وفي أقل من ١٠٠ يوم أولى وضعت العالم أمام هشاشته وأمام استحالة استمرار الحركة داخل العالم الاجتماعي خشية العدوى، الألم والموت ودفعت السياسيين إلى اتخاذ قرارات غير مسبقة لغلق المدن، عزل الدول ودعوة الجيوش للإسناد واستخدمت عبارة الحرب أكثر من مرة في خطابات المسؤولين الحكوميين (حنين، ٢٠٢٠).

هذا ويعد وباء كورونا من أهم التحديات التي واجهتها الحكومات والمؤسسات في القرن الماضي بل أزمة عالمية غير مسبقة حيث في أوائل مارس ٢٠٢٠ فرضت قيود بعيدة المدى؛ حيث تم إغلاق المؤسسات التعليمية من الحضانات إلى الجامعات بين عشية وضحاها، يلي ذلك إغلاق المؤسسات الثقافية، كما أن التجمعات الاجتماعية والدينية أصبحت صارمة، السفر أصبح محدود وغير الضروري ممنوع، كان الناس أكثر ميلاً إلى التحول مع نمط حياة مختلف عما اعتادوا عليه (Karbowruk, [et.al], 2020).

وكان لتفشي المرض تأثيرات مهمة على فئتين من السلوك البشري هما سلوك التخفيف من المخاطر الصحية وسلوك المستهلك (Laato [et.al,] 2020). فالذعر أثناء الكوارث والأوبئة استجابة متوقعة تهدد القدرة على مواجهتها وتدمير للتوازن القائم، وفي كثير من الأحيان يتطور السلوك الغير مبرر للأفراد والذي يختلف من بلد إلى آخر، ومن ثقافة إلى ثقافة أخرى (Yoshizaki, Hugo [et. al,] 2020).

وقد خضعت سلوكيات التسوق للمواد الغذائية الاستهلاكية لتغييرات كثيرة منذ اندلاع جائحة فيروس كورونا في أوائل عام ٢٠٢٠ حيث أن التهديد الوشيك لـ Covid - 19 طغى على المدن والأحياء، حيث أدت سلوكيات التسوق المذعورة إلى نفاذ المخزون على العديد من المواد الغذائية وقد كشفت هذه السلوكيات عن انعدام عميق للثقة وانعدام الثقة فينا (Chenarides[et.al,] 2020)

كان الشراء بدافع الذعر فعل ملحوظ خلال حالات الطوارئ الصحية العامة من العصور القديمة، تم ربط الشراء بدافع الذعر مع الشعور بفقدان السيطرة على البيئة وعدم الأمان وعدم الاستقرار الأمر الذي يؤدي بدوره إلى تنشيط الأفراد لاتخاذ إجراءات لتخفيف القلق وإعادة الشعور بالأمان المجتمعي وذلك من خلال جمع الأشياء والضروريات، وبالتالي فإن إنقاذ الاحتياجات الأساسية عن طريق شراء أكبر عدد ممكن هو اختصار للتعامل مع شعور عدم الأمان (Yoshizaki, Hugo[et.al], 2020).

فشراء الذعر أو اكتناز المستهلك هو فعل يقوم به الأفراد الذين يقومون بشراء كميات كبيرة من المنتجات وبشكل غير عادي وذلك لتجنب النقص في المستقبل، وقد ظهر هذا الشراء بشكل متكرر في عدة فترات مصاحبة لبعض الأزمات كإعصار كاترينا في عام ٢٠٠٥، وقد ظهر هذا السلوك مجدداً في عام ٢٠٢٠ مع ظهور فيروس كورونا المستجد، فبعد تفشي الفيروس العالم؛ لازم التفشي انتشار الكثير من الإشاعات التي نشرت الهلع بين أفراد المجتمع، فتوهم الكثيرين أن الإجراءات الاحترازية التي تتصح بها الجهات الرسمية كغسل اليدين وعدم مخالطة الآخرين غير كافية لحمايتهم الأمر الذي دفعهم إلى الإسراع بالتوجه للمتاجر والمحلات التجارية والقيام بشراء كل ما يستطيعون شراءه وتكديسه في منازلهم، سواء أغذية، معلبات، أو مواد صحية منظفات، ومياه معبأة...إلخ، وهو ما يسمى بالهلع الشرائي (جروة & طواهير، ٢٠٢٠).

ومع اشتداد أزمة الوباء وفرض الحجر الصحي والإغلاق انتشر الذعر بشكل رئيسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي مما جعل الأفراد يندفعون على المحلات التجارية لشراء المنتجات الأساسية، أدى هذا إلى نفاذ شديد في مخزون المنتجات الضرورية وبالتالي فرضت حدود للشراء حيث حدثت المشاحنات والصراعات بين الأفراد في المحلات التجارية، ومحلات البيع بالتجزئة حيث ساعدت الأخبار عبر الشبكات الاجتماعية في حدوث عمليات شراء زائدة واكتناز في

الكثير من البلدان والدول والاندفاع إلى محلات السوبر ماركت (Yoshizaki, Hugo [et.al],2020).

وقد أظهرت الكثير من الأبحاث أن استخدام الشبكات الاجتماعية أثناء الوباء كان له تأثير كبير على عملية صنع القرار للمستهلكين، كما إنها تحفز التغييرات في تفضيلات المستهلك، حيث وفرت وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الإغلاق نتيجة جائحة وباء Covid - 19 فرصاً للمستخدمين للحصول على المعلومات ومشاركتها على الفور، ولا عجب أن يكون استخدام وسائل التواصل الاجتماعي زاد بشكل كبير خلال هذا الظرف غير العادي، ووفقاً للمسح العالمي الذي تم إجراؤه في الاقتصادات الكبرى في الصين، الولايات المتحدة، أسبانيا وإيطاليا، تسبب انتشار Covid - 19 في زيادة استهلاك الوسائط على مستوى العالم حيث يستخدم (٤٠%) من مستخدمي الشبكات الاجتماعية وسائل الإعلام بشكل مفرط، حيث كانت ملايين المشاركات بخصوص فيروس كورونا تظهر على وسائل التواصل الاجتماعي، فوجد كل يوم صور وفيديوهات لإظهار الرفوف الفارغة وشراء الآخرين المتهور وزيادة الذعر والخوف بين المستخدمين (Islam,[et.al],2020).

وقد اشتدت الأزمة في منتصف مارس وسجلت وسائل التواصل الاجتماعي استخدام بعض علامات التصنيف لمثال # أزمة ورق التواليت مما يشير إلى الذعر لدى المستهلكين أثناء وباء الفيروس التاجي؛ فقد وجد أن الطلب على معقم اليدين زاد بنسبة تصل إلى (٢٥٥%) في المملكة المتحدة - ربما جزئياً استجابة لاقتراح منظمة الصحة العالمية (Who) أن معقم اليدين كان أفضل تدبير وقائي لـ Covid - 19 - وارتفعت مبيعات البقالة بنسبة (٤٣%) في شهر مارس مقارنة بالعام الماضي في المملكة المتحدة، كما أن مبيعات البقالة عبر الإنترنت ارتفعت بنسبة تصل إلى (٥١,٥%) مع بدء انتشار Covid - 19، كما أنه بعد خطاب الإغلاق الذي ألقاه رئيس الوزراء البريطاني زاد الشراء بدافع الذعر بشكل مبالغ فيه، حيث أشارت رويترز إلى وجود ٧٩ مليون بقالة إضافية في شهر واحد في بريطانيا مقارنة بالعام

الماضي. فبسبب التواصل الاجتماعي أصبح الناس أكثر تفاعلاً وترابطاً الأمر الذي يزيد من مشاركة المعلومات مع السماح في نفس الوقت بالإثارة والتضليل بسبب المحتويات الصادمة والعاطفية لجذب انتباه الناس؛ حيث يقول الخبراء أن وسائل التواصل الاجتماعي تجعل الناس أكثر قلقاً حول المستقبل مما كان له تأثير على الشراء والتخزين والاكتناز (Naem, 2020).

٢ - إشكالية الدراسة:

بدأ التسويق الفيروسي بالانتشار بشكل واسع في الدول المتقدمة واعتبر أسلوباً جديداً يمكن اعتماده لتسويق مختلف المنتجات (أفكار - سلع - خدمات) (يوسف، ٢٠٠٩) ويمثل التسويق الفيروسي اتجاهاً حديثاً ومنتامياً ضمن الفلسفة الإلكترونية للتسويق واعتماده وتطبيقه من خلال بث رسائل ومعلومات عبر مواقع الإنترنت لمستخدمي الشبكة تحثهم على الشراء وتحثهم على إرسال تلك المعلومات إلى الآخرين ويعتمد على دمج العلاقات الاجتماعية الواسعة بين الزملاء لتسويق المعلومات من شخص إلى آخر (محمد، ٢٠١٧).

هذا ويعتمد التسويق الفيروسي على الإنترنت حيث أن شبكة الإنترنت تمثل طاقة كبيرة لنشر الأخبار والمعلومات، ويعطي القدرة لكل فرد على نشر الخبر من خلاله، لذلك حظى باهتمام غالبية الأفراد وجذب اهتمامهم للحصول على المعلومات ونشرها أي الاستقبال والإرسال (يوسف، ٢٠٠٩).

وتجدر الإشارة إلى إنه في وسط وباء Covid - 19 ومن أجل السيطرة على المخاوف والمخاطر المتصورة أو منعها أو التعامل معها أو الاستجابة لها، سعى المستهلكون إلى جمع المعلومات ذات الصلة بالوباء بشكل مستمر. الأمر الذي أدى إلى حضور تفاعلي واجتماعي للغاية على المنصات الرقمية والتجارة الإلكترونية (Zheng,2021).

ومن زاوية أخرى فإن التأثير على سلوكيات التسوق الفردية للطعام؛ تعد واحدة من أبرز التغييرات في السلوك المترتبة على جائحة Covid - 19 كان التغيير في السلوك يتمثل في التخزين؛ جاء التخزين نتيجة الندرة المتصورة والفعلية، حيث بدأت الأسر في ملء مخازنهم بسبب عدم التأكد من توقيت عودتهم للمتاجر مرة أخرى، كما أن زيادة أرفف المتاجر الفارغة أدى إلى سلوك التخزين المبكر بالإضافة إلى الخوف وعدم اليقين بشأن أسعار المواد الغذائية ومدى توافرها في المستقبل، مما زاد من تفاقم التخزين ونفاذ المخزون في محلات البقالة (Ellison[et.al]2020)

ومن مؤشرات ذلك ما كشف عنه مؤشر التسوق العالمي للربع الأول من عام ٢٠٢٠ الذي يتناول بيانات وأنشطة ما يزيد عن مليار متسوق حول العالم، حيث أظهر تغييرات في سلوك الشراء حول العالم وذلك تأثراً بانتشار جائحة فيروس كورونا وإقدام العملاء على شراء المنتجات خلال التزامهم بالبقاء في المنزل. حيث سجلت مبيعات التجارة الإلكترونية نمواً بمعدل (٢٠%) في الربع الأول من عام ٢٠٢٠ مقارنة بمعدل (١٢%) في الفترة ذاتها من العام ٢٠١٩، وتضمن ذلك زيادة عدد رواد المواقع بمعدل (١٦%) وزيادة في إنفاق المتسوقين بمعدل (٤%) (ارتفاع متوسط مبلغ الإنفاق المتسوق لكل زيارة) حيث أدت قرارات حظر التجوال، وسياسات التباعد الاجتماعي والإلزام بالبقاء في المنازل إلى زيادة الطلب على العديد من المنتجات والسلع الرئيسية عبر متاجر التسوق الرقمي، التجارة الإلكترونية، متاجر التجزئة ومحلات العلامات التجارية لشراء منتجات المواد الغذائية، العناية الشخصية، المنتجات الطبية وغيرها، ومع التزام السكان حول العالم بالبقاء في منازلهم في الفترة ما بين ١٠ مارس وحتى ٢٠ مارس سجلت مبيعات هذه السلع الرئيسية ارتفاعاً بمعدل (٢٠٠%) وحافظت على ارتفاعها في الربع الأول من العام ذاته (الحداد & الغواص ٢٠٢٠).

وفي ظل تلك المؤشرات استكشفت بعض الدراسات تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على إثارة الذعر في الشراء من خلال المحتوى المتعلق بإثبات عدم توافر المنتجات أو آراء الخبراء (Yoshizaki, [et.al,]2020).

حيث زادت وسائل التواصل الاجتماعي من مشاركات العملاء في تبادل المعلومات وتطوير سلوكيات معينة بسبب العزلة الذاتية والبقاء في المنزل خلال الجائحة حيث كان الأفراد أكثر انخراطاً وترابطاً لدعم وتبادل المعلومات والرسائل مثل "الشراء، التباعد الاجتماعي، اغسل يديك وأبق في منزلك"، هذه جزء من المعلومات التي شاركتها الحكومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتي أثارت الخوف وعدم الأمان من ناحية، إلى جانب معلومات الأصدقاء والمشاهير ومسؤولي الصحة العامة من ناحية أخرى، كما أن الاستخدام المكثف لوسائل التواصل الاجتماعي زاد من الشائعات والمعلومات المضللة التي زادت من ذعر الشراء أثناء الجائحة في مختلف دول العالم (Naeem, 2020).

وقد أكد على ذلك ارتفاع الإنفاق على المنتجات الورقية بنسبة (٥٠%) في إيطاليا، ونسبة (١٠٨%) في فرنسا ونسبة (١٠٩%) في ألمانيا ونسبة (١٣٤%) في المملكة المتحدة ونسبة (٩١٠%) في أسبانيا ونسبة (٢١٧%) في الولايات المتحدة، كما شهدت البلدان زيادة حادة في مبيعات الضروريات من المواد الغذائية فضلاً عن الفواكه الطازجة والخضروات (Keane& Neal, 2020).

ولأن جائحة Covid - 19 فرضت على المليارات من الأشخاص البقاء في المنزل تنفيذاً لأوامر الحكومات زاد الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير في مختلف دول العالم للبحث عن المعلومات حول الوباء وبالتالي شارك الأفراد الأخبار والمعلومات عن ذعر الشراء وشاهدوا صور طوابير المئات من الأفراد في المحلات التجارية، وصور الأرفف الفارغة، والصراع بين الأفراد على الحصول على منتجات النظافة وذلك عبر منصات الوسائط مثل الفيس بوك واليوتيوب والتويتير وانستجرام وغيرها.

كما كشفت إحدى الدراسات السابقة أن الشائعات المنتشرة في وسائل الإعلام (خاصة وسائل التواصل الاجتماعي) أجبرت الناس على الانغماس في شراء الذعر حيث كانت غالبية تقارير الوسائل الإعلامية خلال جائحة Covid - 19 كانت عن الشراء بدافع الذعر، ولأن تقارير وسائل الإعلام عن شراء الذعر تأتي من الدول المتقدمة؛ فقد جاءت مؤشرات ذعر الشراء من الولايات المتحدة الأمريكية بنسبة (٤٠,٧%)، المملكة المتحدة (٢٢%)، الهند (١٣,٦%) وكانت (٧%) من الأخبار غطت الشراء بدافع الذعر من أستراليا و (٣,٣%) من سنغافورة، وما يقرب من (٠,٩%) من الأخبار جاءت من الصين بشأن شراء الذعر و (١,٤%) من كوريا الشمالية.

وحيث أن الانتشار المفاجئ للشائعات والمعلومات الخاطئة أدى إلى تطور المشاعر السلبية بين الناس وشراء الذعر اللاحق، وكما أن شراء الذعر خلال جائحة Covid - 19 وأدى إلى التسويق الأسود للمنتجات الأساسية بما في ذلك المنتجات الطبية، ولأن الأبحاث والدراسات السابقة قامت بدراسة وباء Covid - 19 من جوانب عدة فإنه - على حد علم الباحثة - لا توجد دراسات أجنبية أو عربية ناقشت انعكاس التسويق الفيروسي للمعلومات أو قياس العوامل الدافعة لسلوك المستهلك على الشراء بدافع الذعر، ومن ثم تكمن أهمية جائحة الفيروس التاجي في إنه يسلط الضوء على هذه الفجوة في الأدب من الاهتمام بدراسة التحول والتغيير في العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلكين الذي أدى ما يعرف بالشراء بدافع الذعر، ومن ثم تكمن مشكلة الدراسة في الإجابة على تساؤل رئيس مؤداه: كيف أثر التسويق الفيروسي للمعلومات عبر الشبكات الاجتماعية على السلوك الاستهلاكي للأسر المصرية أثناء جائحة Covid - 19؟ وما العوامل الاستهلاكية المحددة للشراء بدافع الذعر أثناء تفشي الأوبئة وبالأخص في وسط جائحة Covid - 19؟

٣- أهمية الدراسة: تتجلى أهمية الدراسة في:

أ - المساهمات العلمية (النظرية):

- لقد أجريت هذه الدراسة أثناء تفشي جائحة Covid - 19، وبالأخص خلال الموجة الأولى من الوباء حيث أنه تم جمع البيانات في الوقت الذي أصدرت فيه جميع دول العالم إجراءات صارمة لاحتواء الفيروس وكان الأفراد في حالة من الخوف وعدم اليقين والإحساس المحفوف بالمخاطر، ومن ثم تعد الدراسة دراسة عملية في بيئة واقعية وبالتالي توفر معلومات حقيقية مبنية على مشاهدة ميدانية حول العوامل التي تدفع الأسر إلى ذعر الشراء أثناء الأوبئة والأزمات.
- تغطي هذه الدراسة فجوة في الأدب؛ حيث إنه على الرغم من وجود العديد من الدراسات السوسولوجية التي استكشفت سلوك المستهلك، إلا إنه لا توجد أي دراسة - على حد علمنا - فحصت دور التسويق الفيروسي للمعلومات على السلوك الاستهلاكي ومن ثم ذعر الشراء.
- تتجلى أهمية الدراسة في أن التسويق الفيروسي مفهوم جديد لم يؤخذ بالدراسة على الصعيد النظري والتطبيقي في علم الاجتماع.
- جاءت أهمية الدراسة في أن التسويق الفيروسي يعد من أكثر العوامل ذات التأثير على مختلف القضايا في المجتمع بشكل عام، وتأثيره البالغ على سلوك المستهلك وتوجيهه نحو اتخاذ القرار الشرائي بشكل خاص.
- هناك العديد من الدراسات عن سلوك المستهلك والسلوك الاستهلاكي خلال جائحة Covid - 19 في مختلف دول العالم، إلا أن هذه الدراسة تعد الأولى - على حد علمنا - التي أجريت بشكل مفصلي حول سلوك استهلاك للأسر المصرية وذعر الشراء أثناء جائحة كورونا Covid - 19 في مجتمعات عربية وبالأخص في مصر.
- لأن ذعر الشراء شمل المواد الغذائية والمنتجات غير الغذائية وشكلت جزء من استهلاك الأسر، فإنه يجدر بالدراسة استكشاف العوامل المجتمعية الدافعة لذلك.

– تستكشف الدراسة دوافع التحول من التسوق التقليدي القائم على الذهاب للمتاجر إلى التسوق عبر الإنترنت في ظل سيادة الإنترنت وسيطرته على السلوك الشرائي وبيان التأثير العلمي للرقمنة على القرار الشرائي أثناء جائحة كورونا Covid - 19.

– يمكن النظر إلى أهمية الدراسة في إنها تساعد في توسيع نطاق البحوث العلمية في استكشاف وفهم العوامل المستجدة وذات العلاقة بسلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي والشراء بدافع الذعر في وسط جائحة كورونا.

– تبيان الاستخدام المفرط للشبكات الاجتماعية في أوقات الأزمات وأثره على السلوك الاستهلاكي والاندفاع نحو ذعر الشراء.

– تتجلى أهمية الدراسة في إنها تسعى إلى تقديم بيان يتضمن تفسيرات علمية لعوامل السلوك الاستهلاكي للأسر في أوقات الأزمات ومن ثم يمكن الاعتماد عليها كإطار لدراسات أخرى في هذا المجال.

– تتجلى أهمية دراسة ذعر المستهلك خلال جائحة Covid - 19 لعاملين مهمين؛ الأول أن الذعر حدث في كل دول العالم ولكن في توقيتات متباينة وبدرجات مختلفة، ومن ثم هناك الكثير من عدم التجانس بين الدول في توقيت وخطر الوباء المسبب للذعر، الثاني أن أسباب ذعر المستهلك ترجع إلى عوامل خاصة بكل دولة، ومن ثم تجدر أهمية دراسة تلك العوامل في مصر بشكل تفصيلي.

ب – المساهمات التطبيقية (العملية):

– تعد الدراسة مهمة لأنها تعزز فهم سلوك استهلاك الأسر المصرية تجاه ذعر الشراء استجابة لمخاطر وباء Covid - 19، حيث تسعى نتائج الدراسة أن تساعد المسؤولين على اتخاذ إجراءات بشأن التغلب على مثل تلك السلوكيات أثناء حدوث الأوبئة والأزمات.

– نتيجة لعدم وجود دراسة تطبيقية عن التسويق الفيروسي لذعر الشراء والعوامل المحددة لسلوك المستهلك والإنفاق الاستهلاكي في مصر؛ فإنه من المتوقع أن

- توفر هذه الدراسة وصفاً للعوامل الدافعة لذعر شراء للأسرة المصرية خلال الأزمات الأمر الذي يساعد المسؤولين في الاستفادة من نتائج الدراسة ومواجهة السلوكيات الغير معقولة للأفراد أثناء حدوث الأزمات مستقبلاً.
- إن هذه الدراسة تأمل في توفير تباين أكبر في سلوك المستهلك؛ لأنها تتم بشكل مقارنة بين الأسر المعيشية من عدة نواحي ديموغرافية وبالتالي قد يبدو هناك اختلافات بين الأسر بناء على خصائص الأسرة الواحدة.
- إن هذه الدراسة تفيد القطاعات المعنية المختلفة بالمحددات المختلفة للأنماط الاستهلاكية للأسر، مما يساعدهم في عمليات التخطيط.
- تأمل أن تفيد نتائج هذه الدراسة المختصين وصانعي القرار والأفراد في كيفية الاستجابة ووضع حلول والحد من القلق وعدم اليقين والشعور بالخطر أثناء حدوث الأزمات بطريقة علمية ومنظمة في المستقبل.

٤- أهداف الدراسة وتساؤلاتها:

- مع أهمية التغيرات الجذرية التي أحدثتها الوباء في المجالات الاقتصادية والاجتماعية وعلى الأمن الصحي؛ فإن الدراسة الراهنة تهدف إلى البحث والتحقيق في حالة ذعر الشراء التي أحدثتها جائحة كورونا من منظور اجتماعي واستكشاف تأثير التسويق الفيروسي للمعلومات المتداولة عبر الشبكات الاجتماعية على السلوك الاستهلاكي للأسر المصرية، وقياس العوامل الخارجية (الاجتماعية، المؤسسية، العالمية، المعرفية والتسويقية) والعوامل الداخلية (النفسية) في تعزيز ذعر الشراء وسلوك التخزين والاكنتاز بين المستهلكين في وسط جائحة كورونا COVID - 19 ومن ثم يمكن بلورة أهداف الدراسة وتساؤلاتها في:
- أ – رصد تأثير جائحة كورونا COVID - 19 على الإنفاق والدخل والاستهلاك لدى الأسر المصرية، وذلك من خلال الإجابة على:
- هل أثرت جائحة كورونا COVID - 19 على إنفاق الأسرة وما مظاهر التأثير؟

- هل كانت هناك طرق لزيادة دخل الأسرة للإنفاق أثناء تداعيات جائحة كورونا COVID - 19 وما هي تلك الطرق؟
- ب - الكشف عن ديناميات ومظاهر تغييرات عمليات الاستهلاك والشراء بدافع الذعر خلال جائحة كورونا COVID - 19 وذلك من خلال الإجابة على:
- من المسئول عن عملية الشراء داخل الأسرة؟
- ما مدى تغير السلوك الشرائي أثناء جائحة كورونا COVID - 19؟
- هل تم إعداد ميزانية للشراء أثناء جائحة كورونا COVID - 19؟
- ج - رصد مؤشرات الشراء بدافع الذعر أثناء تداعيات جائحة كورونا COVID - 19 وذلك من خلال الإجابة على:
- ما مدى القيام بعمليات شراء غير عادية أثناء تداعيات جائحة كورونا COVID - 19؟
- ما معدلات الشراء أثناء تداعيات جائحة كورونا COVID - 19؟
- ما معايير التي يتم بناء عليها شراء المنتجات أثناء تداعيات جائحة كورونا COVID - 19؟
- ما أماكن شراء المنتجات أثناء تداعيات جائحة كورونا COVID - 19؟
- ما عدد مرات الذهاب للمتاجر والسوبر ماركت منذ جائحة كورونا COVID - 19؟
- ما وجهة نظرك في أسعار المنتجات أثناء تداعيات جائحة كورونا COVID - 19 مقارنة بباقي الأوقات؟
- ما مدى القيام بشراء واكتناز المنتجات القابلة للتخزين منذ جائحة كورونا COVID - 19؟
- د - الكشف عن طبيعة وفئات الإنفاق في وسط جائحة كورونا COVID - 19 وذلك من خلال الإجابة على:

- ما فئات الإنفاق أثناء تداعيات جائحة كورونا COVID - 19؟
- ما المنتجات الأكثر استهلاكاً أثناء تداعيات جائحة كورونا COVID - 19؟
- هـ - رصد دوافع التسوق الإلكتروني في وسط جائحة كورونا COVID - 19 وذلك من خلال الإجابة على:
 - ما دوافع التسوق الإلكتروني أثناء تداعيات جائحة كورونا COVID - 19؟
 - ما كميات الشراء والتسوق الإلكتروني أثناء تداعيات جائحة كورونا COVID - 19؟
- و - رصد انعكاس التسويق الفيروسي للمعلومات عبر الشبكات الاجتماعية على الشراء بدافع الذعر في وسط جائحة كورونا COVID - 19 وذلك من خلال الإجابة على:
 - ما شبكات التسويق الفيروسي التي ساعدت على تداول المعلومات حول الشراء بدافع الذعر خلال جائحة كورونا COVID - 19؟
 - ما انعكاس وأبعاد التسويق الفيروسي للمعلومات عبر الشبكات الاجتماعية على الشراء بدافع الذعر في وسط جائحة Covid - 19؟
- ز - تحديد العوامل الاستهلاكية المحددة للشراء بدافع الذعر أثناء تداعيات جائحة كورونا COVID - 19 وذلك من خلال الإجابة على:
 - ما تأثير العوامل الاستهلاكية الخارجية المتمثلة في العوامل (الاجتماعية - المؤسسية - العالمية - المعرفية - التسويقية) على السلوك الاستهلاكي نحو الشراء بدافع الذعر أثناء تداعيات جائحة كورونا COVID - 19؟
 - ما تأثير العوامل الاستهلاكية الداخلية (النفسية) على السلوك الاستهلاكي نحو الشراء بدافع الذعر أثناء تداعيات جائحة كورونا COVID - 19؟
 - كيف تترتب العوامل تبعاً لأهميتها في السلوك الاستهلاكي للشراء بدافع الذعر، وما العوامل الأكثر والأقل أهمية في تأثيرها؟

٥- فروض الدراسة:

قامت الدراسة على الفرضيات التالية:

الفرض الأول: لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة بين أبعاد العوامل الاستهلاكية المحددة للشراء بدافع الذعر وبين المتغيرات المستقلة (النوع، العمر، عدد أفراد الأسرة، مقدار الدخل الشهري، أثر جائحة Covid - 19 على إنفاق الأسرة، القيام بعمليات شراء غير عادية منذ جائحة Covid - 19، معدل الشراء أثناء جائحة Covid - 19، مدى تغير السلوك الشرائي أثناء جائحة Covid - 19).

الفرض الثاني: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة (مقدار الدخل الشهري، تغير السلوك الشرائي، معدل الشراء، أثر الجائحة على الإنفاق) وبين التسويق الفيروسي للمعلومات والعوامل الاستهلاكية المحددة للشراء بدافع الذعر في وسط وباء كورونا Covid - 19.

الفرض الثالث: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة وبين التسويق الفيروسي للمعلومات وإجمالي العوامل الاستهلاكية المحددة للشراء بدافع الذعر في وسط جائحة كورونا Covid - 19.

٦- التاصيل النظري لمفاهيم الدراسة:

قامت الدراسة على استخدام مجموعة من المفاهيم تتمثل في:

مفهوم المخاطر:

لا تستوي المخاطر مع الكارثة من حيث المعنى والأهمية؛ فالمخاطر تعني التنبؤ بالكارثة. أي أن المخاطر تتعلق بإمكانية أن تطرأ أحداث وتطورات مستقبلية، وهي تستحضر حالة عالمية. فالمخاطر عبارة عن نتاج لقرارات والأخطار المنسحبة على عدد كبير من الأشخاص والجماعات، تصيبهم وتعذبهم المخاطر التي يتسبب فيها آخرون (بيك، ٢٠١٣: ٣٣) وتشير المخاطرة إلى احتمال تعرض الإنسان للضرر أو الشر في حالة التعرض للخطر وتحتسب المخاطرة في ضوء تحديد الخطر وحجمه ونطاق تأثيره وتحليل حجم المخاطر التي يمكن أن تحدث بسببه (التايب، ٢٠٢٠).

مفهوم الوباء:

هو انتشار مفاجئ وسريع لمرض في رقعة جغرافية ما فوق معدلاته المعتادة في المنطقة (WHO,2020). إن أغلب المفاهيم العلمية لمصطلح الوباء تجمع عليه إنه مرض عام ناتج عن سبب رئيس مشترك وهو فساد الهواء الوباء، وعلى مدار التاريخ ظل السكان في كل أنحاء العالم يتعرضون إلى الأوبئة منها الكوليرا، وذكر المؤرخون أهم ثلاث أوبئة على مر التاريخ، هي طاعون جستينيان في القرن السادس، الطاعون الأسود في القرن الرابع عشر، ووباء انتشر في أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين (الخضر، ٢٠٢٠).

مفهوم السلوك الاستهلاكي:

تعددت التعاريف والمفاهيم التي قدمت لشرح مصطلح السلوك الاستهلاكي إلا أن الشيء المتفق عليه هو كون دراسة سلوك المستهلك حالة خاصة أو جزءاً لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري العام، حيث تهتم دراسة سلوك المستهلك بالأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك والمرتبطة مباشرة بإشباع حاجاته ورغباته التي تتحكم بالتالي في عملية الاستهلاك (العلو، ٢٠١٥).

فالمستهلك من الناحية الاقتصادية هو ذلك الفرد الذي يسعى دائماً لسد حاجاته المادية والمعنوية بقصد تلبية رغباته، مرتكزاً في ذلك على ثنائية الدخل وأسعار السلع والخدمات المعروضة، بينما من الناحية الاجتماعية هو ذلك الفرد الذي يتعايش مع طبقته الاجتماعية فينتأثر بها، من خلال علاقات يسعى من ورائها لإشباع حاجاته وسد رغباته إلى أقصى درجة ممكنة. فسلوك المستهلك أو السلوك الاستهلاكي هو التصرف الذي يظهره المستهلك عند قيامه بالبحث عن السلع أو الخدمات أو تقييمها أو شرائها أو الانتفاع منها، والتي يتوقع إنها تشبع حاجاته ورغباته، فهو بذلك يركز على كيفية قيام المستهلك باتخاذ قراراته في إنفاق موارده المتاحة كالوقت والمال والجهد في سبيل الحصول على السلع والخدمات، فهي تحدد ماذا يشتري، لماذا، متى، أين، كم يشتري وكيف يقيم ذلك بعد الشراء؟ وما هو تأثير

بعض التقييمات التي يجريها على مشترياته مستقبلاً؟ فالتصرف المادي الذي يقوم به المستهلك هو ناتج عن تفاعل عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تقوده لشراء سلعة أو الإنتفاع من خدمة معينة (جروة & طواهير، ٢٠٢٠). كما يعرف بأنه جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين في وقت محدد (غوجل، ٢٠١٥).

ويشير السلوك الاستهلاكي إلى الأنشطة المتضمنة مباشرة في الحصول على المنتجات/ الخدمات، لذلك فهو يشمل عملية صنع القرار التي تسبق هذه الإجراءات وينجح فيها، وبالتالي يبدو أن الرسالة الإعلانية يمكن أن تسبب تأثيراً نفسياً معيناً يحفز الأفراد على الرغبة وبالتالي شراء منتج/ خدمة معينة

(Rodrigues&Lopes&Varela,2021)

وهناك من يعتبر السلوك الاستهلاكي بمثابة نظام تفاعلي فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية والتي تتمثل بشكل أساسي في الدوافع، والإدراك الشخصية، التعلم والاتجاهات إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة بالموقف، القرار... إلخ (راقية، ٢٠٠٩).

كما يعرف بأنه تصرفات الأفراد المتعلقة بعملية شراء واستخدام السلع والخدمات فضلاً عن القرارات السابقة لهذه التصرفات ويعرف أيضاً بأنه مجموعة التصرفات الشخصية التي تحدث نتيجة التعرض لجملة من المنبهات الخارجية والداخلية حيال ما يتعرض له، وذلك من أجل إشباع حاجاته ورغباته المتعلقة بالدراسة لشراء السلعة (البلة وآخرون، ٢٠١٩).

فالسلوك الاستهلاكي سلوك بشري يتعلق باقتناء واستخدام والتخلص من المنتجات الاستهلاكية، فهو ملخص للمظاهر الخارجية وردود أفعال الفرد بناء على فهم سلوك المستهلك (Veselovska,[et.al,]2021).

ومن التعريفات الأخرى للسوك الاستهلاكي بأنه عملية مستمرة قبل الشراء وأثناءه وبعده، بالإضافة إلى ذلك هناك الكثير من التأثيرات الاجتماعية والثقافية المتعلقة بسلوك المستهلك العام التي يكون لها تأثير بما في ذلك عوامل الثقافة الفرعية، الطبقة الاجتماعية، الجماعات المرجعية من ناحية، والتأثيرات الأسرية من ناحية أخرى، كما أن محفزات التسويق النفسية والشخصية تلعب دوراً مهماً في التأثير على سلوك المستهلك، بالإضافة إلى العوامل الديموجرافية مثل [العمر، بنية الأسرة، الطبقة الاجتماعية، المنطقة الجغرافية (Zheng,2021).

مفهوم التسويق الفيروسي:

لقد ظهر مصطلح التسويق الفيروسي لأول مرة من كتابات الناقدة الإعلامية (Douglas Rush Ruff) في كتابها (الوسائط الفيروسية Media rival) عام ١٩٩٤. أما أول من طرح مصطلح التسويق الفيروسي هو (Jeffrey) عام ١٩٩٦، بينما أول من طبق مفهوم التسويق الفيروسي كان كل من Time & Steve من خلال الموقع المجاني لبريد الهوت ميل للإعلان عن هذا الموقع وتذليل الرسالة إلى مستخدمي الشبكة لحثهم على بث الرسائل التي يتسلمونها (محمد، ٢٠١٧).

فقد تم استخدام مصطلح التسويق الفيروسي للدلالة على فكرة مفادها الانتشار السريع للمعلومات بين الجمهور المستهدف؛ فهي كالفيروس الذي ينتقل بين البشر دون السيطرة عليه. ومن هنا يمكن القول بأن التسويق الفيروسي أداة تسويقية هدفها الترويج السريع وبتكاليف تكون شبه معدومة مع جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن لمنتجات الشركات إلكترونياً بوقت قياسي. كما يعرف بأنه استراتيجية تسويقية مبتكرة تعتمد على الأفراد في تمرير رسالة تثير اهتمام الآخرين، ويستخدم هذا النوع من التسويق عبر شبكة الإنترنت وبالأخص الشبكات الاجتماعية بهدف نشر الرسائل بسرعة (أبو عجوة، ٢٠٢١).

ويعد التسويق الفيروسي إحدى وسائل التسويق الإلكتروني، ويعرف بأنه ظاهرة تسويقية تسهل وتشجع الأفراد لتمرير الرسائل التسويقية طوعاً من خلال

الشبكة الاجتماعية باستخدام مواقع الشبكة، كما يعرف على أنه خلق رسالة تدار ذاتياً من خلال تداولها ما بين مستخدمي الإنترنت بشكل تصاعدي وسريع. ويمثل التسويق الفيروسي إستراتيجية لتشجيع الأفراد لنقل وتسويق رسالة إلى الآخرين وخلق الإمكانية للنمو بمعدل متزايد في عرض الرسالة والتأثير مثل الفيروسيات، فمثل هذه الاستراتيجية تستغل فرصة الوصول السريع في توصيل الرسالة إلى الآلاف بل والملايين عبر الإنترنت (محمد، ٢٠١٧). فالتسويق الفيروسي يقوم على أساس تشجيع فكرة الشبكات الاجتماعية لتقاسم المعلومات بين الأصدقاء، فالتسويق الفيروسي يتكاثر ويكرر نفسه عبر الإنترنت فهو حملة مخططة ومنظمة تهدف إلى نشر المعلومات من شخص إلى شخص آخر عن طريق العدوى (الطائي & الحكيم & ذوين، ٢٠٠٨). كما يعرف بأنه الاستراتيجية التي تستثمر الإنترنت لتقديم الأفكار بواسطته وكذلك المعلومات والتوضيحات حول منتج معين وتشجع الزبائن على نشر الرسالة بين مستخدمي الإنترنت (البلة واخرون، ٢٠١٩). فالتسويق الفيروسي له تأثير على الجمهور المستهدف، بهدف بيع السلع والخدمات بمساعدة الجمهور المستهدف نفسه، والذي يشارك طواعية في نشر المعلومات الفيروسية حول المنتج التسويقي. ويعتبر التسويق الفيروسي عملية عشوائية أكثر من كونه إجراء مخططاً له. حيث تصبح الرسالة فيروسية في الوقت الذي يقوم فيه شخص ما بتمريرها على الشبكة مما يعني إنها يجب أن تستهدف جمهوراً معيناً (Utakaeva,2020).

كما يعرف التسويق الفيروسي بأنه استراتيجية تشجع الأفراد لنقل تسويق رسالة إلى آخرين. فالتسويق الفيروسي يمثل ترويج للمعلومات والمنتجات إلى الزبائن أو زملائهم في العمل أو أفراد أسرته. أن فكرة التسويق الفيروسي مبنية على أن كل رسالة يتم إرسالها إلى عشرة أشخاص تنتقل إلى مائة شخص والمائة إلى ألف شخص، وهكذا من خلال المواقع المجانية لكسب زبائن للشركة، وخلق وعي للعلامة التجارية أو الشركة وبناء شهرة وسمعة. فالتسويق الفيروسي

استراتيجية تشجع الأفراد لنقل تسويق رسالة إلى آخرين ويخلق إمكانية النمو بمعدل متزايد في التعرض لتأثير الرسالة (يوسف، ٢٠٠٩).

مفهوم الشبكات الاجتماعية:

تعرف الشبكات الاجتماعية على إنها وسيلة إعلام على الإنترنت، حيث يمكن للمستخدمين استخدام محتويات الويب ومشاركتها وإنشائها بسهولة مثل المدونات والشبكات الاجتماعية والمنديات داخل العالم الافتراضي. كما أن وسائل التواصل الاجتماعي تسمح أيضاً للبالغين بالتواصل مع زملائهم المنتجين والمستهلكين المحتملين (Wahyuli&Tarmawan,2019).

فالشبكات الاجتماعية هي وسيلة فعالة للتأثير على الرأي العام ولها تأثير متزايد على الأعمال والسياسية في الشبكات الاجتماعية وكذلك المجتمع، ومن ثم يحدث تفاعل حر بين الناس، وهذا هو السبب في انتشار الكثير من المعلومات حول الفيروس وله الكثير من القواسم المشتركة مع العمليات البائية. وغالباً ما يكون الاتصال في الشبكة الاجتماعية والمجتمع عشوائياً، لكن الشبكة الاجتماعية تستمر في النمو ديناميكياً. المشكلة الرئيسية هي اهتمام المشاركين في الشبكة بالمعلومات الفيروسية وكذلك نقلها (Utakaeva,2020)

وأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً مهماً من المعلومات الموجهة لكل فرد بما في ذلك تسويق منتج ما يسهل تسويق المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي بتفاصيل كاملة عن المستهلكين وحثهم على الشراء

(Wahyuli&Tarmawan,2019)

ومن أمثلة الشبكات الاجتماعية [الفيس بوك، الواتس أب، الإنستجرام،

اليوتيوب وغيرها]

مفهوم الشراء بدافع الذعر:

الشراء بدافع الذعر ليس ظاهرة جديدة لكن اللافت للنظر أنه ليس مفهوماً

جيداً كما يتضح من السلوك غير المتوقع أثناء جائحة Covid - 19
(Barnes&Diaz&Arnaboldi, 2020)

ويعرف الشراء على إنه عملية شراء السلع والخدمات الضرورية لإعالة الحياة، هذا وتؤثر المستويات العالية من القلق على الاستقرار العاطفي وتؤدي إلى الشراء القهري في حالة سيادة المشاعر السلبية مثل القلق أو التوتر أو الاكتئاب الذي يشعر المستهلكين بالرغبة في الشراء (Mishra[et.al], 2021).

يعد ذعر الشراء ظاهرة ذات صلة اجتماعية، يشير إلى تخزين السلع الذي يمكن أن يؤدي إلى نقص ويؤجج ارتفاع الأسعار، على الرغم من إنه قد يكون مؤقتاً، إلا إنه يؤثر بشكل غير متناسب على الأشخاص المعرضين للخطر مثل أولئك الموجودين في المناطق الريفية وذوي الدخل المنخفض أكثر من غيرهم. مع إمكانية خلق الخوف والقلق وانعدام الأمن والذعر بين المصابين (Arafat[et.al], 2020). فالشراء بدافع الذعر هو إجراء الشراء بكميات كبيرة من منتج أو سلعة معينة بسبب المفاجئة ومخاوف من نقص وشيك أو زيادة في الأسعار، شراء الذعر هو رد فعل المستهلك تجاه الكوارث وغالباً يحدث عندما يشعر المستهلكين بوقوع كارثة أو كارثة متصورة أو بعدها (Islam [et.al], 2020).

في نفس الصدد ينظر إلى الشراء بدافع الذعر على إنه السلوك التي يجعل المستهلكون يشترون منتجات كبيرة أو متنوعة بشكل غير عادي تحسباً لوقوع كارثة أو كارثة متصورة، تحسباً لوقوع كارثة زيادة الأسعار أو النقص في المنتج (Zheng, 2021). وعند تعريف شراء الذعر نحتاج إلى فهم العوامل التي تدفع المستهلكين إلى جرد السلع الاستهلاكية القابلة للتخزين؛ في الأوقات العادية والمستهلكين لديهم دوافع لتخزين المنتجات والبضائع الزائدة عن احتياجات الاستهلاك الحالية وذلك بسبب: (Keane&Neal, 2020).

– الحماية: من نفاذ المخزون المتاح لدى التجار نتيجة لعدم اليقين بشأن احتياجات الاستخدام المستقبلية.

- من الأفضل تخزين البضائع القابلة للتخزين: عند مواجهة فرص معينة مثلما يقوم التجار بعرض السلع بسعر منخفض نسبياً، ومع ذلك وفي أوقات الأزمات يلاحظ أن المستهلكين عادة ما يقوموا بتخزين السلع الاستهلاكية إلى حد يتجاوز بكثير المستويات التي لوحظت في الأوقات العادية.
- تعزيز الشعور بالأمان: ففي ظل هذه الظروف الغامضة والشعور بفقدان السيطرة على مجريات الحياة اليومية، فإن تكديس المشتريات أمام ناظرهم يشعرهم بالأمان والسيطرة (جرو & طواهير، ٢٠٢٠).

المفاهيم المرتبطة بالشراء بدافع الذعر:

مفهوم الشراء الاندفاعي:

الشراء الاندفاعي له تاريخ مرتبط بعدم النضج والبدائية والغباء وانخفاض مستوى الذكاء والانحراف عن المعايير الاجتماعية وحتى الإجرام، على الرغم من أن هذا السلوك تم وصفه بأنه التفكير الخادع وهو التفكير المضلل الذي يبدو عادلاً وصحيحاً ولكن في المظهر فقط، يمكن أن يؤدي هذا النوع من التفكير إلى سلوكيات غير متسقة. في مجال المستهلك يرتبط سلوك الشراء الاندفاعي دائماً بالسلوك السيء مع عواقب سلبية على الشئون المالية الشخصية (Lehmann[et.al], 2019).

كما يعرف الشراء الاندفاعي بأنه قرار غير مخطط له لشراء منتج أو خدمة، يتم إجراؤه قبل الشراء مباشرة، يعرف الشخص الذي يميل إلى إجراء مثل هذه المشتريات باسم المشتري المندفع (Thakur [et.al], 2020).

كما يعرف بأنه الشراء التلقائي والفوري وغير المخطط له بسبب المحفزات، وقد يكون مدفوع بمجموعة متنوعة من العوامل النفسية مثل التأثير أو الحالة العاطفية، الميل الدافع وعوامل الشخصية الخمس الكبرى.

(Xiao&Zhang&Zhang, 2020).

كما يعرف بأنه المستهلك الذي يواجه تجربة مفاجئة وغالباً ما تكون قوية والرغبة المستمرة في شراء أي شيء على الفور، تم تحديد سلوك الشراء الاندفاعي

للمستهلكين على إنه تجربة مشتركة حول العالم، حيث تبين أن (٨٠%) من جميع عمليات الشراء التي تمت في الولايات المتحدة الأمريكية قد تمت في فئة الشراء الاندفاعي، بالإضافة إلى ذلك فإن معظم مشتريات العلامات التجارية الجديدة هي نتائج مشتريات متهورة بالأحرى من سلوكيات الشراء المخطط لها مسبقاً. كما يعرف الشراء الاندفاعي بأنه غير مخطط له، مفاجئ، معقد بشكل ممتع ولا يقاوم (Islam,[et.al],2020).

مفهوم الاكتناز:

من التعريفات المرتبطة بالشراء بدافع الذعر ما يسمي بالاكتناز فهو عملية جمع كميات كبيرة من الممتلكات التي تفوق بكثير ما هو مطلوب، يقوم الأشخاص بتخزين العناصر كألوية وقائية لحماية أنفسهم ضد نفاذ المنتجات أو عدم توفرها. يبدأ الشراء بدافع الذعر والاكتناز في الغالب بسبب الشائعات والمعلومات المضللة حول النقص المحتمل في المستقبل، حيث تضمن عملية القطيع أن يقوم الآخرون على الفور بنسخ سلوك البشر بدافع الذعر، ينجم شراء الذعر عن توقع ندرة العناصر أو ارتفاع حاد في المستقبل القريب بسبب عدم تناسق المعلومات

(Mishra[et.al],2021).

مفهوم الجائحة:

هي عبارة عن أعلى درجات الخطورة في قوة انتشار الفيروس وذلك بانتشاره في أكثر من منطقة جغرافية في العالم وليس في قارة أو إقليم (سديري، ٢٠٢٠).

مفهوم فيروس كورونا:

فيروسات كورونا هي فصيلة واسعة الانتشار تعرف بأنها تسبب أمراضاً تتراوح من نزلات البرد الشائعة إلى الاعتلالات الأشد وطأة مثل متلازمة الشرق الأوسط التنفسية (MERS) ومتلازمة الالتهاب الرئوي الحاد الوخيم (السارس) (WHO,2020).

كوفيد - ١٩ :

هو المرض الناجم عن فيروس كورونا المستجد المُسمى فيروس كورونا،
سارس - ٢، وقد اكتشفت منظمة الصحة العالمية هذا الفيروس المُستجد لأول مرة
في ٣١ كانون الأول/ ديسمبر ٢٠١٩، بعد الإبلاغ عن مجموعة من حالات الالتهاب
الرئوي الفيروسي في يوهان بجمهورية الصين الشعبية (WHO,2020).

٧- مراجعة الأدبيات السابقة:

قامت الباحثة بالبحث على شبكة الإنترنت عن الدراسات والبحوث المتعلقة
بالدراسة الراهنة عن طريق ثلاث محاور أساسية (السلوك الاستهلاكي، التسويق
الفيروسي، ذعر الشراء) وذلك في قواعد البيانات المتمثلة في [Google,
Scopus GoogleScholar] وذلك باستخدام مجموعة من الكلمات ذات الصلة
منها (وباء ١٩ - Covid، سلوك المستهلك، السلوك الاستهلاكي، الاستهلاك أثناء
الوباء، التسويق الفيروسي، الشراء، ذعر الشراء، الاكتناز، التخزين) وقامت الباحثة
بتنزيل كل الأعمال ذات الصلة والتي لها علاقة بالدراسة الراهنة، واللافت للانتباه
أن معظم الدراسات والبحوث كانت في تخصصات الإدارة، علم النفس، والاقتصاد،
وتبين وجود نقص في دراسة الظاهرة من منظور اجتماعي، كما أن الأدبيات الحالية
التي فحصت شراء الذعر أثناء الوباء قامت على مجموعة واسعة من القضايا منها
سلوك المستهلك في أوقات الأزمات والمعلومات المتداولة حول الوباء، والاستخدام
المتزايد للشبكات الاجتماعية الشراء عبر الإنترنت.

ومن ثم وبناء على مراجعة تلك الأدبيات فإن الباحثة وجدت أن هناك ندرة
في الدراسات التي تفسر كيف يمكن أن يؤثر كلاً من التسويق الفيروسي للمعلومات
عبر الشبكات الاجتماعية بالإضافة إلى العوامل الاجتماعية، المؤسسية، العالمية،
التسويقية، المعرفية والنفسية على السلوك الاستهلاكي نحو الشراء بدافع الذعر خلال
جائحة كوفيد - ١٩ في المجتمعات النامية، وعلى الرغم من أن هناك عدد متزايد

- من الدراسات التي ناقشت الاستهلاك وبحثت في الشراء الاندفاعي والشراء بدافع الذعر من مختلف التخصصات في الكثير من الدول المتقدمة منها الولايات المتحدة وأوروبا والصين وغيرها والمقارنة بين الدول؛ إلا إنه لا توجد دراسة عربية تناولت الإشكالية الراهنة، وبناء عليه سوف تنقسم مراجعة الأدبيات إلى ثلاثة أقسام :
- القسم الأول: تناول الدراسات المتعلقة بالسلوك الاستهلاكي وسلوك المستهلك والسلوك الشرائي (عربياً - أجنبياً).
 - القسم الثاني: ركز على الدراسات التي تناولت التسويق الفيروسي (عربياً - أجنبياً).
 - القسم الثالث: فبحث في الدراسات التي ناقشت ذعر الشراء خلال حدوث الأوبئة (عربياً - أجنبياً) وذلك على النحو التالي:

القسم الأول	الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت السلوك الاستهلاكي وسلوك المستهلك والسلوك الشرائي
اسم الباحث	(زايد، ١٩٩١)
عنوان الدراسة	الاستهلاك في المجتمع القطري "أنماطه وثقافته"
أهداف الدراسة	أجريت الدراسة على المجتمع القطري، حيث تناولت الملامح العامة للاستهلاك، وتناولت الاستهلاك كموضوع قائم بذاته، وتعرضت للاستهلاك العادي والاستهلاك غير العادي، ورمزية الاستهلاك، والاستهلاك كأسلوب للحياة، وأهم العوامل المؤثرة في العملية الاستهلاكية، وضبط ترشيد الاستهلاك. وحاولت الدراسة التعرف على أنماط الاستهلاك لدى الفرد القطري، ومدى ارتباط هذه الأنماط بالمستوى الاجتماعي، أسلوب الحياة، وما يحيط بها من ثقافة أو نزعة استهلاكية تتسلل إلى الأفراد، من خلال تكنولوجيا الاتصال وبرامجه الإعلامية والإعلانية.
نتائج الدراسة	كانت من أهم نتائج الدراسة أن التطورات الاقتصادية خلال العقدين الماضيين قد خلقت الأساس المادي الذي تنهض عليه عملية الاستهلاك في المجتمع القطري، كما أن التسوق يلعب دوراً هاماً كوسيلة لقضاء وقت الفراغ واستهلاك الوقت، وقد تنوعت المؤثرات الدافعة للاستهلاك أو تبني الاتجاهات الاستهلاكية مثل أسلوب عرض السلع بالمحلات، والإعلانات التجارية في التلفزيون والصحف، كثرة الأسواق وقربها من محل الإقامة، الاتصال الشخصي ومخاطبة الآخرين؛ وأكدت الدراسة على أن انتشار الثقافة الاستهلاكية بين الأفراد الذين لا يستطيعون تحقيق متطلباتهم تخلق لديهم الإحساس بعدم الوجود في العالم الذي يدفعهم إلى الاستهلاك بشكل مخل إذا توافرت لديهم الإمكانية؛ فالמיד من الاستهلاك الترفي في هذه الحالة يخلق لديهم الألفة بالعالم، ويزيح عن أنفسهم الإحساس بأنهم لا شيء ويشعرهم بأن لهم وجوداً مثل الآخرين.
اسم الباحث	(بركات، 2005)
عنوان الدراسة	سيكولوجية التسوق "دراسة في السلوك الشرائي وعلاقته ببعض المتغيرات الديموغرافية في المجتمع الفلسطيني"

مخاطر الوباء والسلوك الاستهلاكي دراسة اجتماعية لفحص انعكاسات
التسويق الفيروسي للمعلومات عبر الشبكات الاجتماعية وقياس العوامل
الاستهلاكية المحددة للشراء بدافع الذعر في وسط وباء Covid - 19

القسم الأول	الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت السلوك الاستهلاكي وسلوك المستهلك والسلوك الشرائي
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة إلى التعرف على دراسة السلوك التسويقي والشرائي في المجتمع الفلسطيني وعلاقة ذلك ببعض المتغيرات الديموغرافية كالجنس والعمر والسكن والعمل والحالة الاجتماعية ومستوى التعليم والدخل.
أدوات الدراسة	الاستبيان
عينة الدراسة	915 مفردة
التوجه النظري	نظرية الانهماك - نظرية السمات - نظرية التحليل النفسي - النظرية الاجتماعية - نظرية الارتباط الشرطي - النظرية الكلاسيكية.
نتائج الدراسة	أظهرت الدراسة النتائج الآتية: - تبين اتفاق نسبة (63.9%) من أفراد الدراسة على أن مسؤولية التسوق والشراء تقع على عاتق الزوج والزوجة مشاركة. - تكشف النتائج التأثير السلبي لأنواع المشتريات والسلع تتدرج تصاعدياً لدى أفراد الدراسة تبعاً لنسبة الاتفاق والاستهلاك الفردي والأسري، وجاءت كالتالي: المواد الغذائية، الملابس، الألعاب، أدوات الترفيه، مواد التجميل، العطور، الكتب، الصحف والمجلات على الترتيب. - تبين أن فئات الأفراد الأكثر إنفاقاً واستهلاكاً لأنواع المشتريات هن الإناث والأفراد من عمر (21 - 40) عاماً الجامعيون، القرويون، وربات البيوت والمتزوجون وذوو الدخل المرتفع على الترتيب. بينما فئات الأفراد أقل إنفاقاً واستهلاكاً هي الذكور، كبار السن، غير المتعلمين، سكان المجتمعات، التجار العزاب، ذوو الدخل المنخفض على الترتيب. - أظهرت النتائج أن ترتيب المجالات الأكثر تأثيراً في السلوك الشرائي كانت كالتالي: العوامل ذات العلاقة بالمنتج، ذاته ثم العوامل الخارجية، ثم العوامل الشخصية بينما كانت من بين العوامل الأكثر تأثيراً في السلوك الشرائي هي: جودة المنتج والتي تلبى حاجات الأفراد المناسبة لظروف الأفراد المادية والاجتماعية ذات المنفعة الغذائية للأفراد على الترتيب.
اسم الباحث	(المصري، 2006)
عنوان البحث	ثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة إلى فهم الكيفية التي يتفاعل بها المصريين بمختلف تبايناتهم الطبيعية مع عولمة الحياة اليومية ممثلة في ثقافة الاستهلاك.
أدوات الدراسة	دراسة نظرية
عينة الدراسة	دراسة نظرية
التوجه النظري	دراسة نظرية
نتائج الدراسة	أشارت الدراسة إلى أن أنماط الاستهلاك الحديث خلقت وضعت جديداً ينطوي على مفارقة، فيقدر ما ارتبطت بتحسين نوعية الحياة وإدخال قدر من السعادة في نفوس المستهلكين من الفئات المتوسطة لتخفيف نار الحرمان لدى بعض الفقراء فإنها فرضت أوضاعاً جديدة من البؤس. إن البؤس الاستهلاكي الذي يجعل ثمن متعة الاستهلاك السير في شقاء لا ينتهي أملاً في تدبير نفقات تتزايد بالسعر واحتياجات متجددة دائماً، انصراف عن الحياة الإنسانية الطبيعية والتخلي عن جوانب من التراث إيجابية متوافقة مع المحيط الاجتماعي والبيئي، والاستغراق في المعاناة الاجتماعية والاقتصادية دعم إشباع بعض الطموحات الاستهلاكية، وقد اتخذت الثقافة الاستهلاكية في المجتمع المصري مظاهر متعددة للتمكين الاستهلاكي تتخلل عملية الاستهلاك ذاتها قبل وأثناء وبعد السلوك الاستهلاكي، وتمثلت أهم

القسم الأول	الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت السلوك الاستهلاكي وسلوك المستهلك والسلوك الشرائي
	مظاهر السلوك الاستهلاكي في التمكين بالمشاعر والرغبة، التمكين بالكلام، التمكين بالديون.
اسم الباحث	(عبد الرحمن، 2012)
عنوان الدراسة	الأبعاد الثقافية في دراسة الاستهلاك مع إشارة خاصة للدراسات العربية "رؤية سوسولوجية واستشرافية مستقبلية"
أهداف الدراسة	سعت الدراسة إلى مناقشة العلاقة بين الثقافة والاستهلاك وذلك من خلال مجموعة من المفاهيم والقضايا الأساسية تلك التي تثير الكثير من الإشكاليات والتساؤلات الجديرة بالتأمل والتفكير في الدراسة. وانطلقت الدراسة من فرضيتين أساسيتين: الأولى: أن الأبعاد الثقافية لها علاقة وثيقة الصلة بالاستهلاك. الثانية: عولمة الاستهلاك وتأثير كل من الإعلام والرعاية والإعلان على الأفراد والثقافة والمجتمع واستثارة واستفزاز رغبات وطموحات المستهلكين.
أدوات الدراسة	دراسة نظرية
عينة الدراسة	دراسة نظرية
التوجه النظري	دراسة نظرية
نتائج الدراسة	<p>– التأكيد على الطابع التاريخي للأبعاد الثقافية للاستهلاك إذ أن ثقافة أي مجتمع عادة ما تتميز بالتراكم التاريخي الأمر الذي يكسبها قدرًا من الاستقلال عن الواقع ومن ثم يمثل تراثًا للمجتمع الذي تتواجد فيه وليس انعكاسًا مباشرًا لذلك الواقع.</p> <p>– أن الأبعاد الثقافية ما هي إلا نتاج إنساني وتراكم معرفي وكيان مستقل خاص بالسياق الاجتماعي الاقتصادي الثقافي الذي توجد فيه.</p> <p>– أن الأبعاد الثقافية في دراسة الاستهلاك تشكل قدرًا من الحرية لدى فئات اجتماعية من جهة وتشكل قدرًا من القمع لدى فئات اجتماعية من جهة ثانية، بما يسهم في تغييرها من خلال عملية التفاعل الاجتماعي معها سلبيًا من جهة وإيجابيًا من جهة أخرى.</p> <p>– تتحدد الأبعاد الثقافية في دراسة الاستهلاك في كونها تشكل الركيزة الأساسية لعناصر البناء الاجتماعي ومن ثم فهي تتكون من خلال تراكمات تاريخية (كمية وكيفية).</p> <p>– تتضمن الأبعاد الثقافية في دراسة الاستهلاك مجموعة من القيم والعادات والتقاليد والمعارف والمعتقدات والفنون والقانون والأخلاقيات والقدرات والسلوكيات والاتجاهات والممارسات والعواطف والأحاسيس والصور والإشكال والحركات والإشارات التي تجعل قبيدًا لدى الشيوخ والانتشار لدى الغالبية والقبول لدى فئات معينة والرفض لدى فئات ثالثة والبيني لدى فئات رابعة.</p> <p>– إن الأبعاد الثقافية هي نتاج لمضمون ثقافة العولمة أو ثقافة الغرب التي تخلق مجتمعًا استهلاكيًا من خلال ترويج سلع ذات طابع تجاري إلى حد كبير.</p> <p>– إن الأبعاد الثقافية في دراسة الاستهلاك تمثل نسبة إيديولوجية تتغلغل كقوة فاعلة في النسيج الاجتماعي بكل ما يحتويه من هياكل سياسية واقتصادية واجتماعية وتنظيمية وإدارية عامة.</p>
اسم الباحث	(القيسي، 2015)
عنوان الدراسة	التغيرات التي حدثت على أنماط استهلاك الأسرة الأردنية "دراسة ميدانية"
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة إلى معرفة أهم العوامل الشخصية والديموغرافية المؤثرة في تحديد أنماط الاستهلاك للأسرة الأردنية ومعرفة كلاً من الحاجات الأساسية والمؤثرات الخارجية وعمل المرأة في تحديد هذه الأنماط.
أدوات الدراسة	الاستبيان

مخاطر الوباء والسلوك الاستهلاكي دراسة اجتماعية لفحص انعكاسات
التسويق الفيروسي للمعلومات عبر الشبكات الاجتماعية وقياس العوامل
الاستهلاكية المحددة للشراء بدافع الذعر في وسط وباء Covid - 19

القسم الأول	الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت السلوك الاستهلاكي وسلوك المستهلك والسلوك الشرائي
عينة الدراسة	350 أسرة
التوجه النظري	نظرية علم الاجتماع
نتائج الدراسة	أظهرت نتائج الدراسة إن كلا من الظروف الداخلية للأسرة وعمل المرأة والمؤثرات الخارجية تؤثر في تحديد أنماط الاستهلاك لدى الأسرة الأردنية بدرجة متوسطة. - بينت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تحديد أنماط الاستهلاك لدى الأسرة الأردنية تبعاً لمتغير الجنس لصالح الإناث. - عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تحديد أنماط الاستهلاك لدى الأسرة الأردنية تبعاً لمتغيرات العمر، مكان السكن، نوع السكن، عدد أفراد الأسرة، والحالة الاجتماعية. - وجود تأثير للعوامل الاقتصادية (الدخل الشهري) وعمل المرأة وعمل الرجل وبعض المتغيرات الديموغرافية، عدد الأفراد العاملين في الأسرة، عدد الأفراد المعالين في الأسرة، عدد مرات التسوق في الأسبوع في تحديد أنماط الاستهلاك لدى الأسرة الأردنية.
اسم الباحث	(العزام 2015)
عنوان الدراسة	محددات ترشيد الاستهلاك في المجتمع الأردني
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة إلى الكشف عما إذا كان المستهلك الأردني يُعد ميزانية مدروسة، تضمن الثمن، الجودة، وصلاحية السلع وأولويات الشراء.
أدوات الدراسة	الاستبيان
عينة الدراسة	510 مستهلكاً
التوجه النظري	نظرية الوسط المعيشي
نتائج الدراسة	- أظهرت نتائج الدراسة أن أفراد العينة غالباً ما يفكرون بكلفة السلعة إلى أكبر قدر ممكن قبل الشراء. - أظهرت النتائج وجود فروق إحصائية بين ترشيد الاستهلاك ومتغيرات المستوى التعليمي، مكان الإقامة، الدخل الشهري للأسرة، والإدخار من الدخل الشهري، الرضا عن القيمة الادخارية، الدخل الصافي، عدد مرات التسوق أسبوعياً، الإيمان بضرورة ترشيد الاستهلاك والمدة الزمنية للتسوق. - بينت النتائج عدم وجود فروق إحصائية بين ترشيد الاستهلاك ومتغيرات العمر، النوع السكن، المهنة الحالية، عمل التوجه عدد الأفراد المعالين، الرضا عن مستوى الإنفاق.
اسم الباحث	(الشايب، 2015)
عنوان الدراسة	ثقافة الاستهلاك الترفي في الريف المصري "دراسة أنثروبولوجية بإحدى قرى محافظة الشرقية"
أهداف الدراسة	- هدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى ظهور أنماط الاستهلاك الترفي في مجتمع الدراسة. - الكشف عن العوامل التي أسهمت في تشكيل الثقافة الاستهلاكية. - تحديد أهم مظاهر الاستهلاك الترفي ودلالاته الرمزية في مجتمع الدراسة.
أدوات الدراسة	الملاحظة - المقابلة المتعمقة - الإخباريون
عينة الدراسة	قرية منشأة ابن العاص محافظة الشرقية
التوجه النظري	الطبقة المترفة والاستهلاك المظهري (ثورشتاين فيبلن) - نظرية رأس المال الوسط المعيشي - (بيير بورديو) - نظرية ثقافة الاستهلاك وما بعد الحداثة (مايك فيردستون).
نتائج الدراسة	كشفت نتائج الدراسة عن وجود عوامل بنائية، اقتصادية، اجتماعية وثقافية أسهمت في تشكيل ثقافة الاستهلاك عامة حيث لم تعد القرية بمعزل عن العالم الخارجي.

القسم الأول	الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت السلوك الاستهلاكي وسلوك المستهلك والسلوك الشرائي
اسم الباحث	(الكراڻي، 2017)
عنوان الدراسة	الرؤية السوسولوجية لثقافة الاستهلاك
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة الاستهلاك، والعوامل التي أدت إليها، والتعرف على انتشار ثقافة الاستهلاك بين الفئات الاجتماعية، ودور الإعلام في تدعيم ثقافة الاستهلاك.
أدوات الدراسة	دراسة نظرية
عينة الدراسة	دراسة نظرية
التوجه النظري	عدة نظريات سوسولوجية
نتائج الدراسة	<p>– أظهرت النتائج أن الاستهلاك يعد ثقافة تتحرك عبر المجتمع وترتبط ارتباطًا وثيقًا بالعلاقات بين الأفراد والجماعات.</p> <p>– يعد الاستهلاك ظاهرة أعمق من كونها ظاهرة مادية، فالاستهلاك له جوانب مادية تنعكس في السلع، ولكنه في نفس الوقت ظاهرة معنوية.</p> <p>– أصبح الاستهلاك ظاهرة معقدة لها جوانبها المادية، السيكولوجية، الاجتماعية والثقافية.</p> <p>– تتصف ثقافة الاستهلاك بأنها رمزية تكثر من إنتاج الرموز والعلاقات.</p>
اسم الباحث	(لبلي وزهير، 2017)
عنوان الدراسة	تأثير العوامل الاجتماعية والأسرية على سلوك المستهلك "نحو اقتناء المنتج المحلي كوندور"
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير العوامل الاجتماعية والأسرية على سلوك المستهلك اتجاه المنتج المحلي كوندور، لا سيما فيما يتعلق بتأثير مجموعات الانتماء، والطبقات الاجتماعية والأسرة والجماعات المرجعية وقادة الرأي، وبين العلاقة التي تربطها بسلوك المستهلك نحو اقتناء المنتج المحلي كوندور.
أدوات الدراسة	استبيان
عينة الدراسة	127 مفردة
التوجه النظري	لا يوجد توجه نظري محدد
نتائج الدراسة	كشفت نتائج الدراسة عن وجود علاقة معنوية إحصائية بين العوامل الاجتماعية والأسرية واقتناء المنتج المحلي لعلامة كوندور، وذلك لما لها من تأثير بالغ على سلوك المستهلك المحلي.
اسم الباحث	(الأنصاري والجويسري، 2019)
عنوان الدراسة	اتجاهات الزوجة نحو إدارة الأزمات وانعكاسها على النمط الاستهلاكي للأسرة في ظل تداعيات الأزمة الاقتصادية العالمية.
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الزوجة نحو إدارة الأزمات وانعكاسه على النمط الاستهلاكي لديها في ظل تداعيات الأزمة الاقتصادية العالمية.
أدوات الدراسة	استمارة البيانات العامة للأسرة - استمارة أنواع الأزمات الأسرية - مقياس إدارة الأزمات الأسرية - مقياس النمط الاستهلاكي للزوجة.
عينة الدراسة	334 زوجة يقمن في أسر مستقرة من العاملات وغير العاملات بالكويت
التوجه النظري	لا يوجد توجه نظري محدد
نتائج الدراسة	<p>توصلت الدراسة إلى ما يلي:</p> <p>– أن أكثر أنواع الأزمات التي تواجه الأسرة كانت الأزمات الاجتماعية بنسبة (36.1%) يليها في المرتبة الثانية الأزمات الاقتصادية بنسبة (33.5%) ويأتي في المرتبة الثالثة</p>

مخاطر الوباء والسلوك الاستهلاكي دراسة اجتماعية لفحص انعكاسات
التسويق الفيروسي للمعلومات عبر الشبكات الاجتماعية وقياس العوامل
الاستهلاكية المحددة للشراء بدافع الذعر في وسط وباء Covid - 19

القسم الأول	الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت السلوك الاستهلاكي وسلوك المستهلك والسلوك الشرائي
	<p>الأزمات النفسية بنسبة (30.4%).</p> <p>– أن أكثر أنماط الاستهلاك لأفراد عينة الدراسة كان السلوك الاستهلاكي الترفي بنسبة (37.1) % يليه في المرتبة الثانية السلوك الاستهلاكي التعويضي بنسبة (32.3) % ويأتي في المرتبة الثالثة السلوك الاستهلاكي المعدل بنسبة (30.5) %.</p> <p>– وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الزوجة نحو إدارة الأزمات الأسرية (مرحلة إدراك الأزمة - مرحلة الاستعداد والتخطيط للأزمة - مرحلة مواجهة الأزمة - مرحلة تقييم الأزمة وإعادة التوازن والنشاط) تبعاً لمتغيرات الدراسة (حجم الأسرة - المستوى التعليمي - عمل الزوجة - مهنة الزوج - الدخل الشهري).</p>
اسم الباحث	(عفيفي، 2018)
عنوان الدراسة	أنماط الاستهلاك للمواطن المصري بعد قرار تحرير سعر الصرف
أهداف الدراسة	اهتمت الدراسة الراهنة بدراسة أثر قرار تعويم الجنيه المصري في نوفمبر 2016 وما تبعه هذا القرار من ارتفاع ملحوظ في أسعار السلع والخدمات على إنفاق واستهلاك الأسر المصرية من السلع والخدمات المختلفة من حيث كيفية التكيف مع هذا القرار سواء بزيادة الدخل أو تخفيض الإنفاق أو غيرها من وسائل التأقلم مع قرار تعويم الجنيه المصري.
أدوات الدراسة	استمارة استبيان
عينة الدراسة	384 مفردة
التوجه النظري	لا يوجد توجه نظري محدد
نتائج الدراسة	<p>– كشفت نتائج الدراسة الميدانية أن (88%) من العينة أكدوا على أن التعويم كان له أثر على إنفاق أسرهم.</p> <p>– أثر قرار تعويم الجنيه المصري على بنود إنفاق الأسرة المصرية فآدى إلى تخفيض بنود الإنفاق بلا استثناء.</p> <p>– تساوي تقريباً رد فعل المستهلك المصري في مجابهة ارتفاع الأسعار بسبب التعويم بين تخفيض الإنفاق (49.5%) ومن إعادة توزيع بنود الإنفاق (50.5%).</p> <p>– اتجهت حوالي (74.2%) إلى محاولة زيادة الدخل عن طريق الالتحاق بوظيفة إضافية واتجهت النسبة الأكبر منهم حوالي (48%) إلى السحب من مدخراتهم السابقة وتلي ذلك الالتحاق بوظيفة ثانية (43.4) % أما من لجأ إلى المدخرات فمعظمهم حوالي (88%) و(10%) لم يلجأ لمدخراتهم السابقة.</p> <p>– النسبة الأكبر من إنفاق الأسر المصرية سواء قبل أو بعد التعويم ينفق على الغذاء والبند الذي يليه التعليم.</p> <p>– لم يؤثر الإنفاق على بند الصحة كنتيجة للتعويم بشكل كبير.</p> <p>– لم يختلف أثر التعويم باختلاف [نوع المستقضي سواء كان ذكر أم أنثى - المرتبة التي يسكنها - عدد أفراد الأسرة - مصدر الدخل الذي يعتمد عليه الأسرة].</p>
اسم الباحث	(بن سعيد، 2018)
عنوان البحث	العوامل المؤثرة على أنماط الاستهلاك خلال شهر رمضان " ميدانية على عينة للمستهلكين الجزائريين "
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة إلى التعرف على الأنماط الاستهلاكية للمستهلك الجزائري خلال شهر رمضان وما يميزها عن باقي الأشهر وأهم العوامل المؤثرة عليها.
أدوات الدراسة	استمارة الاستبيان
عينة الدراسة	100 مستهلك
التوجه النظري	لا يوجد توجه نظري محدد

القسم الأول	الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت السلوك الاستهلاكي وسلوك المستهلك والسلوك الشرائي
نتائج الدراسة	<p>- يعد شهر رمضان الفضيل الشهر الأعلى استهلاكاً وبشكل قياسي يتصف فيه سلوكيات الأفراد بالشراهة والرغبة في اقتناء كل ما هو معروض للبيع دون تعقل.</p> <p>- ارتباط الأسر الجزائرية بالعادات والتقاليد والقيم الاجتماعية الخاصة بهذا الشهر وإقامة الولائم والمواد الرمضانية.</p> <p>- ارتفاع ميزانية هذا الشهر بسبب ارتفاع الاستهلاك الذي يحدث بسبب سيكولوجية الإنسان التي تدفعه لشراء مزيد من السلع خلال فترة صيامه، ويصل معدل ارتفاع الاستهلاك في رمضان إلى 30%) مقارنة بباقي الشهور.</p> <p>- يؤثر مستوى التعليم على أنماط الاستهلاك خلال شهر رمضان.</p> <p>- تلعب الديانات والمعتقدات الدينية دوراً هاماً في اختلاف الأنماط الاستهلاكية.</p>
اسم الباحث	(Mishra, [et. al], 2019)
عنوان الدراسة	تأثير القلق والمادية والموقف على سلوك الاستهلاك في الوباء
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير قلق المستهلكين على الأنواع الثلاثة لأنشطة الاستهلاك (المشاركة - التخزين - الشراء المنتظم) أثناء جائحة فيروس كورونا
أدوات الدراسة	استطلاع عبر الإنترنت
عينة الدراسة	عينة من المستهلكين
التوجه النظري	لا يوجد توجه نظري محدد
نتائج الدراسة	أدت المستويات المرتفعة من القلق إلى مشاركة أقل والمزيد من اكتساب الموارد ولكنها لا تؤثر على الشراء المنتظم للمستهلكين، يمكن أن يساعد الموقف الإيجابي تجاه حدث خارجي مثل الأغلاق على التعامل مع القلق بنجاح، علاوة على ذلك يشارك المستهلكين ويقل احتمال اكتنازهم عندما يطورون موقفاً إيجابياً تجاه الجائحة.
اسم الباحث	(لخضر 2020)
عنوان البحث	أثر الوباء على سلوك المستهلك "دراسة تحليلية لآراء عينة من المستهلكين في ولاية عين تموشنت"
أهداف الدراسة	سعت الدراسة إلى تسليط الضوء على جائحة كورونا وأثرها على سلوك المستهلك والتعرف على النمط الاستهلاكي خلال الحجر المنزلي، والبحث عن العلاقة بين الوباء وسلوك المستهلك وإبراز أهم المنتجات الاستهلاكية خلال جائحة كورونا والتعرف على النمط الاستهلاكي بعد زوال الجائحة.
أدوات الدراسة	الملاحظة - المقابلة - الاستبيان.
عينة الدراسة	56 مفردة
التوجه النظري	لا يوجد توجه نظري محدد
نتائج الدراسة	أوضحت النتائج أن النمط الاستهلاكي للأفراد يتم وفق الأولويات التي تتمثل في المواد الغذائية والمواد التعقيمية والصحية، بالإضافة إلى أن السلوك الاستهلاكي أثناء الوباء هو سلوك ظرفي يزول بزوال أسبابه.
اسم الباحث	(جروة وطواهير 2020)
عنوان البحث	رصد سلوكيات الفرد الجزائري الشرائية جراء ظهور جائحة فيروس كورونا المستجد كوفيد - ١٩
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة إلى رصد السلوكيات الشرائية للفرد الجزائري جراء ظهور جائحة فيروس كورونا المستجد كوفيد - ١٩.
أدوات الدراسة	استبيان إلكتروني

مخاطر الوباء والسلوك الاستهلاكي دراسة اجتماعية لفحص انعكاسات
التسويق الفيروسي للمعلومات عبر الشبكات الاجتماعية وقياس العوامل
الاستهلاكية المحددة للشراء بدافع الذعر في وسط وباء Covid - 19

القسم الأول	الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت السلوك الاستهلاكي وسلوك المستهلك والسلوك الشرائي
عينة الدراسة	211 مفردة
التوجه النظري	لا يوجد توجه نظري محدد
نتائج الدراسة	كشفت نتائج الدراسة أن ظهور جائحة فيروس كورونا المستجد (كوفيد - 19) أثر بدرجة متوسطة على السلوكيات الشرائية للفرد الجزائري نتيجة الثقة التي تم إعادة بنائها بين الدولة والمستهلك خاصة فيما يتعلق بتنظيمات الدولة، كما أن المخزون الاستهلاكي للمواد الأكثر استهلاكاً يكفي لأكثر من 6 أشهر، كما أشارت النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة تعزي للمتغيرات الشخصية (الدخل والجنس).
اسم الباحث	مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار (2020)
عنوان البحث	تغير سلوك المستهلك نتيجة كوفيد - 19
أهداف الدراسة	سعت الدراسة إلى استطلاع رأي والتعرف على كيفية تغير سلوك المستهلك وسط وباء كوفيد - 19.
أدوات الدراسة	استبيان
عينة الدراسة	40 دولة حول العالم
التوجه النظري	لا يوجد توجه نظري محدد
نتائج الدراسة	أظهرت الدراسة النتائج الآتية: ثقافة المستهلك: كان المستهلكون الأوروبيون الأقل تفاوتاً بشأن تعافي الاقتصاد في بداية الأزمة وانخفضت مستويات التفاؤل منذ منتصف مارس بنسبة تتراوح بين (25%) و(40%) في المملكة المتحدة وفرنسا وإسبانيا وإيطاليا. شهدت الصين والهند زيادة في تفاؤل المستهلكين منذ منتصف مارس بحوالي (10%) لكل منهما. دخل المستهلك: يتوقع ما بين (25% و63%) من المستهلكين على مستوى العالم أن يستمر دخل أسرهم في الانخفاض خلال الأسبوعين المقبلين بينما تتوقع عدد قليل حدوث زيادة في الدخل. إنفاق المستهلك: يؤدي تفاؤل المستهلكين الصينيين إلى زيادة إضافية في الإنفاق المستقبلي المتوقع كما هو الحال في المملكة العربية السعودية واندونيسيا ونيجريا. هناك تفاؤل منخفض نسبياً في بلدان أخرى بما في ذلك كولومبيا وتشيلي والبرازيل والبرتغال وبولندا، لكنها لا تزال تتوقع زيادة الإنفاق ومن المحتمل أن يكون ذلك بسبب سلوكيات التخزين المدفوعة بإجراءات العزل والبقاء في المنزل. فئات الإنفاق: تنخفض تقديرات الإنفاق المتوقع بشكل كبير في معظم البلدان باستثناء الصين ومن المتوقع انخفاض الإنفاق بشكل سريع على بعض المجموعات السلعية منها المطاعم والملابس الجاهزة والأحذية والمجوهرات والإكسسوارات والسفر والترفيه خارج المنزل، يتوقع المستهلكون إنفاق المزيد على الأساسيات مثل البقالة واللوازم المنزلية ومواد العناية الشخصية في بعض البلدان. السلوكيات الجديدة: لا يزال المستهلكون مترددين في العودة إلى بعض الأنشطة التي كانت جزءاً من حياتهم اليومية قبل بداية الوباء. التوقعات الخاصة بمدى التأثير: يتوقع أكثر من 75% من المستهلكين على مستوى العالم استمرار تأثير الكوفيد - 19 على روتينهم وواجباتهم المالية لأكثر من شهرين، ويتوقع حوالي (50%) أن تستمر المدة لأكثر من أربعة أشهر.

القسم الأول	الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت السلوك الاستهلاكي وسلوك المستهلك والسلوك الشرائي
اسم الباحث	شركة DRC جمعية التجارة والتجزئة الإلكترونية مايو 2020
عنوان البحث	تأثير جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك الشرائي في المملكة العربية السعودية
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة إلى تتبع تأثير جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية من حيث التركيز على قطاع الأعمال وسلوك المستهلك الشرائي بناء على البيانات والمصادر المتاحة الموثوقة، وكذلك الدراسة النوعية التي تم عملها مع بعض الخبراء في مجال التجارة الإلكترونية في السعودية.
أدوات الدراسة	مقابلات معمقة
عينة الدراسة	خبراء في مجال التجارة الإلكترونية في السعودية
التوجه النظري	لا يوجد توجه نظري محدد
نتائج الدراسة	<p>كشفت نتائج الدراسة عن ما يلي:</p> <ul style="list-style-type: none"> * تأثير جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية في السوق السعودي: - أثرت جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية بشكل إيجابي من ناحية حصولها على دعم حكومي غير مسبوق وتوجيه المستهلكين لها أدى بدوره إلى ارتفاع الطلبات بشكل كبير. - ظهور فرص للعاملين في التجارة الإلكترونية لتوسيع انشطتهم بشكل أكبر. - كان من أبرز المنتجات التي ارتفع الطلب عليها المنتجات الغذائية، منتجات الصيدليات، منتجات العناية الشخصية، منتجات الرياضة. * تأثير جائحة كورونا على سلوك المستهلك الشرائي في التجارة الإلكترونية في السوق السعودي: - من الملاحظ أن المستهلكين أصبحوا أكثر تركيزاً على الاحتياجات الأساسية حيث خلفت الجائحة عادة التخطيط للشراء، واثرت على زيادة الوعي والثقة بالتجارة الإلكترونية مقارنة بالوضع قبل الجائحة. - زيادة كمية المنتجات في الطلب الواحد وأيضاً التكرار في طلبات الشراء لمنتجات معينة. * التحديات التي برزت في التجارة الإلكترونية خلال جائحة كورونا: - كان الرأي السائد حول أبرز التحديات في ظل الجائحة وهي التوصيل لسلاسل الإمداد، التأقلم مع الأنظمة والقوانين الجديدة. - أفاد بعض الخبراء أن من التحديات لأصحاب المتاجر الإلكترونية هي كيفية تقديم منتجات وخلق احتياجات تتناسب مع هذه الأوضاع للمحافظة على العملاء. - كان من أهم أسباب تحديات التوصيل هو اعتماد أصحاب الأعمال على نموذج عمل ضعيف من ناحية مندوبي التوصيل. - رضا العملاء وإدارة توقعاتهم من ناحية توفير الطلبات في الوقت المطلوب كان من أبرز التحديات لأصحاب المتاجر كذلك. * تأثير جائحة كورونا على سلوك المستهلك الشرائي في التجارة الإلكترونية في السوق السعودي: - كان الرأي السائد بأنه سيكون هناك انخفاض في الطلب في التجارة الإلكترونية بنسبة ما بين (30 إلى 50%) ولكن سيكون الطلب أفضل عنه ما قبل الجائحة. - اتفق الخبراء المشاركون على ضرورة البدء في سوق التجارة الإلكترونية لمن لم يسبق لهم الدخول في هذا المجال وذلك للمحافظة على العملاء ويتوقع أنه من الصعب التخلي عنها في المستقبل

مخاطر الوباء والسلوك الاستهلاكي دراسة اجتماعية لفحص انعكاسات
التسويق الفيروسي للمعلومات عبر الشبكات الاجتماعية وقياس العوامل
الاستهلاكية المحددة للشراء بدافع الذعر في وسط وباء Covid - 19

القسم الأول	الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت السلوك الاستهلاكي وسلوك المستهلك والسلوك الشرائي
اسم الباحث	(Ali,2020)
عنوان الدراسة	تأثير Covid - 19 على سلوك شراء المستهلك تجاه التسوق عبر الإنترنت في العراق
أهداف الدراسة	سعت الدراسة إلى معرفة تأثير جائحة Covid - 19 على سلوك شراء المستهلك العراقي للسلع الإلكترونية المعمرة.
أدوات الدراسة	تحليل مضمون
عينة الدراسة	بيانات المبيعات الثانوية من شركة Samsung Electronics
التوجه النظري	لا يوجد توجه نظري محدد
نتائج الدراسة	أظهرت نتائج الدراسة إنه على مدار عامين ارتفع معدل التسوق عبر الإنترنت للمستهلكين العراقيين جنباً إلى جنب مع ارتفاع حالات Covid - 19 العالمية.
اسم الباحث	(Veselovska,2021)
عنوان الدراسة	تغييرات سلوك المستهلك أثناء أوقات وباء كوفيد - 19 "دراسة تجريبية على المستهلكون السلوفاك"
أهداف الدراسة	تقييم الاستجابات الأولية للمستهلكين في جمهورية سلوفاكيا خلال المراحل الأولى من تفشي المرض والتحديات الناشئة لريادة الأعمال.
أدوات الدراسة	المسح الاجتماعي
عينة الدراسة	عينة تمثيلية من سكان جمهورية سلوفاكيا
التوجه النظري	لا يوجد توجه نظري محدد
نتائج الدراسة	تظهر النتائج كيف غير الأشخاص من مختلف الأعمار والجنس والدخل عادات التسوق الخاصة بهم وكيف تغيرت العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلكين في هذه الحالة ولكن التغييرات في أهمية بعض العوامل مثل الانخفاض الحاد في ولاء العلامة التجارية أو تأثير الزملاء والأصدقاء والتجارب السابقة مع المنتجات كانت مفاجئة.
اسم الباحث	(Masood,2021)
عنوان الدراسة	تأثير COVID - 19 على سلوك المستهلك الطلب والاستهلاك
أهداف الدراسة	بحثت الدراسة في تأثير Covid - 19 على سلوك المستهلك وكيف يؤثر على النمو الاقتصادي وأنصب تركيز الدراسة على الفترتين قبل الوباء وبعده.
أدوات الدراسة	تحليل مضمون بيانات صندوق النقد الدولي، البنك الدولي، الأمم المتحدة
عينة الدراسة	الأدبيات المتاحة حو الطلب والاستهلاك والديون والتغييرات التي تطرأ عليها بسبب Covid - 19
التوجه النظري	لا يوجد توجه نظري محدد
نتائج الدراسة	لقد غير الوباء العالم وطالب بثقافة عمل جديدة، هذا وتتطلب حالة عدم اليقين المرتبطة بالوباء والتهديد المستمر في المستقبل نهجاً جديداً طويل الأجل، يتطلب السلوك الاجتماعي المعدل من الشركة تغيير استراتيجيتها لتلائم الظروف، قد يستمر العرض المادي الحالي للمنتجات، لكن السوق عبر الإنترنت أكتسب الكثير خلال الأزمات.
القسم الثاني	الدراسات المتعلقة بالتسويق الفيروسي
اسم الباحث	(يوسف 2009)
عنوان الدراسة	قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء "دراسة ميدانية"
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة إلى معرفة مدى إدراك عينة البحث لمفهوم التسويق الفيروسي ومعرفة مدى تأثير ما تقدمه المنظمات من معلومات عبر مواقع الإنترنت باستخدام مفهوم التسويق الفيروسي

القسم الثاني	الدراسات المتعلقة بالتسويق الفيروسي
	على المستهلكين، ومعرفة مدى قيام هؤلاء المستهلكين الذين وصلت إليهم المعلومات والرسائل بإعادة إرسالها إلى آخرين مقابل الحصول على مكافأة مادية أو معنوية، ومعرفة مدى دقة المعلومات المرسله لهؤلاء المستهلكين ومدى الاعتماد عليها باتخاذ قرار الشراء، ومعرفة أثر التسويق الفيروسي على قرار شراء هؤلاء المستهلكين.
أدوات الدراسة	الاستبيان
عينة الدراسة	98 طالب وطالبة
التوجه النظري	لا يوجد توجه نظري محدد
نتائج الدراسة	هناك تأثير وعلاقة للتسويق الفيروسي على قرار شراء المستهلك، إن المعلومات المرسله عبر المواقع الإلكترونية ذات أهمية ومصداقية ويمكن الاعتماد عليها وبالتالي تكوين صورة إيجابية عن المنطقة المرسله هناك علاقة بين مفهوم التسويق الفيروسي وانتشار الرسائل الإعلانية عبر المواقع.
اسم الباحث	(محمد 2017)
عنوان الدراسة	أثر التسويق الفيروسي في إدراك المستهلك المصري لأبعاد قيمة العلامة التجارية "دراسة تطبيقية"
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة على دراسة تأثير التسويق الفيروسي على أبعاد قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية - الصورة الذهنية للعلامة التجارية - الجودة المدركة للعلامة التجارية - الولاء للعلامة التجارية)
أدوات الدراسة	استمارة استبيان
عينة الدراسة	تكون من جميع المستهلكين المصريين من مستخدمي الفيسبوك والبالغ عددهم 28 مليون مستخدم ممن لديهم مواقع إلكترونية شخصية. تمثلت عينة الدراسة في (384) استمارة خضعت منها (253) للمعالجة الإحصائية
التوجه النظري	لا يوجد توجه نظري محدد
نتائج الدراسة	كشفت نتائج الدراسة التطبيقية إلى وجود علاقة إيجابية ذات تأثير معنوي بين استخدام حملات التسويق الفيروسي وأبعاد قيمة العلامة التجارية من قبل المستهلك المصري، وأن هناك تبايناً في درجة تأثير التسويق الفيروسي على كل بعد من أبعاد قيمة العلامة التجارية؛ حيث جاءت هذه الأبعاد وفقاً للترتيب الآتي: (الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية) بينما لم تظهر تأثير للتسويق الفيروسي على الولاء للعلامة التجارية.
اسم الباحث	ذنفوي (2019)
عنوان الدراسة	دور الاتصال التسويقي في إشباع رغبات المستهلك
أهداف الدراسة	إن مفهوم الاتصال التسويقي يقوم على ضرورة تكامل كافة الأنشطة والجهود داخل المؤسسات لتحقيق أهدافها المزدوجة والمتمثلة في إشباع رغبات حاجات الأفراد والمستهلكين والمؤسسات من جهة وتحقيق الأرباح من جهة أخرى.
أدوات الدراسة	دراسة نظرية
عينة الدراسة	دراسة نظرية
التوجه النظري	دراسة نظرية

مخاطر الوباء والسلوك الاستهلاكي دراسة اجتماعية لفحص انعكاسات
التسويق الفيروسي للمعلومات عبر الشبكات الاجتماعية وقياس العوامل
الاستهلاكية المحددة للشراء بدافع الذعر في وسط وباء Covid - 19

القسم الثاني	الدراسات المتعلقة بالتسويق الفيروسي
نتائج الدراسة	لقد أحدثت التغييرات الاقتصادية والاجتماعية والتقنية ثورة في عالم الأعمال وإدارة المؤسسات بحيث أصبحت مشكلة الكثير من المؤسسات هي إنتاج أسواق وليس إنتاج سلع مما أدى إلى تغير فلسفة التسويق ومكاملة في الاستراتيجية الإدارية للمؤسسة، وأصبحت الجهود التسويقية سابقة للإنتاج وليست تالية عليه، وأصبح البعد الاتصالي واضحاً في المفهوم الشامل للتسويق الذي اتسع ليشمل كافة الجهود التي يستهدف التعرف على حاجات المستهلكين ورغباتهم.
اسم الباحث	(البيله وآخرون 2019)
عنوان الدراسة	تأثير تقانات التسويق الفيروسي في سلوك المستهلك "دراسة استطلاعية لعينة من طلبة كلية الإدارة والاقتصاد"
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام عينة الدراسة لتقانات التسويق الفيروسي، وأهم التقانات التي تستخدم في التسويق الفيروسي، ومعرفة تأثير تقانات التسويق الفيروسي في سلوك المستهلك من خلال آراء الباحثين.
أدوات الدراسة	استمارة استبيان
عينة الدراسة	294 من طلاب طلبة الإدارة والاقتصاد
التوجه النظري	لا توجد نظرية محددة
نتائج الدراسة	كشفت نتائج الدراسة أن هناك علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين تقانات التسويق الفيروسي وسلوك المستهلك في عينة الدراسة باستثناء تقانة الفايبير فإنها لا تؤثر في سلوك المستهلك، وتوصلت الدراسة أيضاً أن المنظمات التي تستخدم تقانات مختلفة في طرح منتجاتها لها تأثير إيجابي على سلوك المستهلكين.
اسم الباحث	(R, Wahyuli, 2019)
عنوان البحث	استراتيجية التسويق باستخدام تقنية المعلومات في مصلحة شراء المستهلك
أهداف الدراسة	الغرض من هذه الدراسة هو مناقشة استراتيجيات التسويق حول عروض شراء المستهلك من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.
أدوات الدراسة	دراسة نظرية
عينة الدراسة	مراجعة الاستراتيجيات التي تناقش الاتصال التسويقي لجذب المشتريين
التوجه النظري	لا يوجد توجه نظري محدد
نتائج الدراسة	كشفت النتائج أن العملاء لديهم اهتمام كبير عند مشاهدة المنتجات المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي مع جمع المعلومات المتاحة لإجراء عمليات الشراء.
اسم الباحث	(محمد 2020)
عنوان البحث	أثر تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني "دراسة تطبيقية على عملاء المواقع الإلكترونية"
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة إلى محاولة التعرف على اتجاهات الباحثين بخصوص مدى تفضل وتأثير تقنيات التسويق الفيروسي (فيسبوك، تويتر، انستجرام، يوتيوب، لينكدان، بنترست، تمبرلر) على مدى فاعلية الإعلان الإلكتروني، وبحث الفروق في تلك الاتجاهات بحسب العوامل الديموغرافية للباحثين.
أدوات الدراسة	الاستبيان
عينة الدراسة	54 مفردة دراسة استطلاعية - 384 مفردة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي
التوجه النظري	لا يوجد توجه نظري محدد
نتائج الدراسة	أظهرت نتائج الدراسة وجود فروق معنوية في اتجاهات الباحثين بتفضيل تقنيات التسويق الفيروسي في الإعلان الإلكتروني، وإنه يوجد تأثير معنوي لتقنيات التسويق

القسم الثاني	الدراسات المتعلقة بالتسويق الفيروسي
	الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني ممثلة في عوامل قيمة العلامة التجارية، قيمة الإعلان الإلكتروني، الاستجابة، قيمة الرسالة الفيروسية، قيمة العميل. إن العوامل الديموغرافية (الجنسية - الجنس - السن - المستوى التعليمي) تأثير في تقييم المبحوثين، التأثير في تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني في حين يفقد عاملي المهنة والدخل الشهري هذا التأثير.
اسم الباحث	الطاهر & وائل (٢٠١٨)
عنوان البحث	التسويق الفيروسي على مواقع الشبكات الاجتماعية "دراسة حالة الشبكة الاجتماعية فيسبوك (Face book)"
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة إلى التعرف على كيف يمكن استخدام التسويق الفيروسي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية عن طريق معرفة ماهية التسويق الفيروسي ومعرفة وسائل الإعلام الاجتماعية ومواقع الشبكات الاجتماعية.
أدوات الدراسة	دراسة نظرية
عينة الدراسة	دراسة نظرية
التوجه النظري	لا يوجد توجه نظري محدد
نتائج الدراسة	كشفت الدراسة عن أن الشبكات الاجتماعية مثل الفيسبوك أحدثت ثورة في طرق ارتباط المنظمات بأسواقها والمجتمع بشكل عام، وخلقت عالماً من الإمكانيات والتحديات الجديدة لمختلف جوانب عمل هذه المنظمات، ولأن هذه الوسائط أصبحت تكتسب شعبية كبيرة بين المستخدمين فإن على المسوقين السعي إلى إيجاد طرق لإدراج هذه الشبكات الاجتماعية في استراتيجية التسويق من أجل إشراك الجمهور المستهدف في استراتيجيات التسوق.
اسم الباحث	(Utakaeva, 2020)
عنوان الدراسة	نهج قائم على نمذجة عملية التسويق الفيروسي
أهداف الدراسة	ناقشت الدراسة مفهوم التسويق الفيروسي كأداة حديثة لزيادة قيمة المستهلك للسلع والخدمات
أدوات الدراسة	دراسة نظرية
عينة الدراسة	دراسة نظرية
التوجه النظري	لا يوجد توجه نظري محدد
نتائج الدراسة	أشارت الدراسة إلى أن التسويق الفيروسي هو واحد من أكثر أدوات التسويق فعالية والتي تتيح الانتشار السريع للمعلومات الفيروسية عبر الشبكة، تلعب الشبكات الاجتماعية الدور الرئيسي للترويج الناجح للمنتج، بفضل التواصل على الشبكات الاجتماعية لا يمكن للأشخاص تلقي رسالة الفيروس نفسها وحسب بل يمكنهم أيضاً تبادل المعلومات ومناقشة السلع والخدمات المعلن عنها وتحليل الأسعار والخصائص. ومن أجل حملة إعلانية ناجحة باستخدام التسويق الفيروسي من الضروري تنظيم جميع المداخل بعناية بدءاً من تطوير رسالة واختيارات فيروسية عالية الجودة، إذا تم إنشاء رسالة فيروسية بكفاءة فسيكون الأشخاص أنفسهم مهتمين بتوزيعها طوعاً ومجاناً.

مخاطر الوباء والسلوك الاستهلاكي دراسة اجتماعية لفحص انعكاسات
التسويق الفيروسي للمعلومات عبر الشبكات الاجتماعية وقياس العوامل
الاستهلاكية المحددة للشراء بدافع الذعر في وسط وباء Covid - 19

القسم الثالث	الدراسات التي تناولت الشراء بدافع الذعر خلال الأوبئة
اسم الباحث	(Barnes [et.al,] 2020)
عنوان الدراسة	فهم شراء الذعر اثناء Covid - 19 "نهج تحليلات نصية"
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة إلى تحليل مجموعة بيانات ضخمة لمستخدمي تويتر في إيطاليا بهدف اختبار نظرية التحكم التعويضية أثناء الجائحة، وتأثير الإعلانات الحكومية على الحد من الخوف والقلق.
أدوات الدراسة	تحليل مضمون
عينة الدراسة	تحليل محتوى البيانات لمستخدمي تويتر في إيطاليا
التوجه النظري	التحكم - النماذج المختلطة الخطية
نتائج الدراسة	أشارت الدراسة إلى أن التفسير الأخير لشراء الذعر هو التأقلم مع الوضع والواقع المحفوف بالمخاطر، أوضحت الدراسة فائدة طرق دراسة الظواهر الاجتماعية لأنها تنذر مبكرًا بقضايا الطلب المحتملة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
اسم الباحث	(Islam [et.al,] 2020)
عنوان الدراسة	شراء الذعر في جائحة Covid - 19 فحص متعدد البلدان
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة إلى فحص سلوكيات شراء الذعر لدى المستهلكين خلال Covid - 19 لاكتساب فهم أفضل للظاهرة ولتقديم رؤى لواضعي السياسات والمسوقين على حد سواء.
أدوات الدراسة	الاستبيان
عينة الدراسة	الولايات المتحدة 160 الصين 345 الهند 352 باكستان 271
التوجه النظري	نموذج SOR
نتائج الدراسة	أظهرت النتائج أن الاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي يزيد من حدة العلاقة بين الإحساس بالندرة والإثارة المتصورة، في حين أن الرغبة في الشراء يؤدي إلى اعتدال العلاقة بين الأشخاص والنتائج المتصورة في جميع البلدان المختارة باستثناء الهند.
اسم الباحث	(Naeem, 2020)
عنوان الدراسة	هل تقوم منصات التواصل الاجتماعي بتطوير شراء المستهلكين بدافع الذعر اثناء الخوف من جائحة كوفيد - 19 ؟
أهداف الدراسة	ركزت الدراسة على ما يعتقدته الناس وما يشعرون به على المستوى الفردي والجماعي حول دور وسائل التواصل الاجتماعي لخلق سلوك هلع.
أدوات الدراسة	دليل المقابلة
عينة الدراسة	34 مفردة
التوجه النظري	نظرية المعلوماتية العالمية التعلم الاجتماعي مجتمع المخاطر الإثبات الاجتماعي
نتائج الدراسة	بينت الدراسة أن أحد الأسباب لتطور حالة الهلع هي توجيهات الخبراء بالبقاء في المنزل لتفادي المخاطر، وأن وسائل التواصل الاجتماعي ساعدت على ذعر الشراء من خلال مقاطع الفيديو والصور فيما يتعلق بشراء المستهلكين.
اسم الباحث	(Haw [et.al]2020)
عنوان الدراسة	تأثير شراء البقالة عبر الإنترنت على سلوك المخزون في كوفيد - 19

القسم الثالث	الدراسات التي تناولت الشراء بدافع الذعر خلال الأوبئة
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة إلى فحص تأثير القنوات عبر الإنترنت على سلوك مخزون الغذاء
أدوات الدراسة	استطلاع عبر الإنترنت
عينة الدراسة	540 مفردة عبر وسائل التواصل الاجتماعي
التوجه النظري	دراسة تجريبية
نتائج الدراسة	أظهرت النتائج أن قنوات التجارة الإلكترونية للأطعمة الطازجة من المرجح أن تكون مرتبطة بالذعر، إن سلوكيات التخزين ارتفعت بسبب احتمالية حدوث نقص في العرض مقارنة بالقنوات غير المتصلة بالإنترنت، في المقابل يظهر شراء جماعات المجتمع هو شكل آخر من أشكال التجارة الإلكترونية المتفوقة في تلبية احتياجات المستهلك وتخفيف الشعور بذعر الشراء.
اسم الباحث	(Xiao, Zhang and zhang,2020)
عنوان الدراسة	دراسة يومية الشراء الاندفاعي أثناء جائحة Covid - 19
أهداف الدراسة	الغرض من الدراسة هو استكشاف سبب حدوث الاندفاع في الشراء في ظل حالات الطوارئ والأزمات.
أدوات الدراسة	المقياس
عينة الدراسة	109 مفردة
التوجه النظري	النظرية الشخصية والمعرفية والعاطفية
نتائج الدراسة	كشفت الدراسة أن عدم اليقين الملحوظ يوميًا بشأن Covid - 19 أثر على الحمل الزائد للمعلومات اليومية والذي بدوره يتم تحفيزه يوميًا هو قلق المعلومات والذي يحدد في النهاية إلى شراء الاندفاعي
اسم الباحث	(Ellison [et.al,] 2020)
عنوان الدراسة	فحص سلوك شراء الطعام وقيم الغذاء أثناء جائحة Covid - 19
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة إلى فهم التغييرات في شراء المواد الغذائية للأسر خلال الأسابيع الأولى لوباء Covid - 19 في الولايات المتحدة.
أدوات الدراسة	مسح تمثيلي على المستوى الوطني
عينة الدراسة	1370 أسرة
التوجه النظري	لا يوجد توجه نظري
نتائج الدراسة	كشفت النتائج عن انخفاضًا في نفقات الطعام بعيدًا عن المنزل وزيادة في تسوق البقالة عبر الإنترنت حيث تبين أن قيم الغذاء مستقرة إلى حد ما في المراحل الأولى من الوباء.
اسم الباحث	(Keane Neal, 2020)
عنوان الدراسة	ذعر المستهلك أثناء جائحة Covid - 19
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة إلى تطوير نموذج اقتصادي قياسي لذعر المستهلك خلال جائحة كوفيد - 19 باستخدام بيانات بحث Google على الكلمات الرئيسية ذات الصلة.
أدوات الدراسة	المقياس
عينة الدراسة	قياس الذعر في ٥٤ دولة.
التوجه النظري	لا يوجد توجه نظري محدد
نتائج الدراسة	كشفت النتائج عن ذعر المستهلكين على نطاق واسع في معظم البلدان بشكل أساسي خلال شهر مارس 2020 كما أن القيود الداخلية على الحركة في وقت مبكر من الوباء أحدثت حالة من الذعر.

مخاطر الوباء والسلوك الاستهلاكي دراسة اجتماعية لفحص انعكاسات
التسويق الفيروسي للمعلومات عبر الشبكات الاجتماعية وقياس العوامل
الاستهلاكية المحددة للشراء بدافع الذعر في وسط وباء Covid - 19

القسم الثالث	الدراسات التي تناولت الشراء بدافع الذعر خلال الأوبئة
اسم الباحث	(Chen&Qian Wen,2020)
عنوان الدراسة	تأثير جائحة Covid - 19 على الاستهلاك - التعلم من بيانات المعاملات عالية التردد
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة إلى تأثير الاستهلاك بعد تفشي جائحة Covid - 19 في أواخر يناير ٢٠٢٠
أدوات الدراسة	بيانات الاستهلاك اليومية
عينة الدراسة	214 مدينة في الصين
التوجه النظري	لا يوجد توجه نظري محدد
نتائج الدراسة	أظهرت النتائج أن الخدمات تأثرت بشكل كبير مع انخفاض بنسبة (33، ٣٤%) على التوالي، وشهدت المطاعم والترفيه والسفن أكبر انخفاض بنسبة (64% و59%). تشير النتائج إلى انخفاض الاستهلاك في جميع أنحاء المدن مع حدوث أكبر انخفاض في وهان بنسبة (70%) استجاب الاستهلاك بشكل سلبي للتغيرات اليومية في الوباء. كما انتعش الاستهلاك مرة أخرى بحلول نهاية مارس ولكنه انخفض إلى (20%) أوائل أبريل بسبب ارتفاع موجة ثانية تسمح أن استهلاك الصين غير المتصل بالإنترنت انخفض بأكثر من 1.22 تريليون يوان صيني في فترة الثلاث عشر شهر التالية لتفشي المرض.
اسم الباحث	(Christelis [et.al], 2020)
عنوان الدراسة	أزمة Covid - 19 والاستهلاك "أدلة المسح من ستة دول في الاتحاد الأوروبي"
أهداف الدراسة	استكشفت الدراسة التأثير المحتمل على استهلاك الحكومة باستخدام تعديلات الاستهلاك على مستوى الأسرة، واستكشاف العواقب المستقبلية المحتملة للحكومة للتخفيف من أثر الوباء.
عينة الدراسة	مسح تمثيلي للأسر في أكبر ستة اقتصادات من دول من الاتحاد الأوروبي
التوجه النظري	لا يوجد توجه نظري محدد
نتائج الدراسة	أدت الجائحة إلى انخفاض كبير في الاستهلاك، وهو تأثير ثابت مع نماذج من الادخار الوقائي.
اسم الباحث	(Kim & Koh & Zhang, 2020)
عنوان الدراسة	التأثير قصير المدى ل Covid - 19 على الإنفاق الاستهلاكي "أسبابه والآليات - أدلة من سنغافورة"
أهداف الدراسة	تقدير تأثير تفشي الوباء على الإنفاق الاستهلاكي والتحقيق في آلياته الأساسية باستخدام المستوى الفردي للسنغافوريين الذين تتراوح أعمارهم بين ٥٥ و٧٥ عامًا.
أدوات الدراسة	تحليل المضمون
عينة الدراسة	بيانات تقارير شهرية على المستوى الفردي
التوجه النظري	لا يوجد توجه نظري محدد
نتائج الدراسة	أن جائحة كورونا خفضت من الإنفاق الاستهلاكي بمقدار الربع تقريبًا خلال ذروته مع استجابة أكبر من الأسر ذات الثروة فوق المتوسطة. كما تبين أن خفض الإنفاق الاستهلاكي هو المرتبط بسلوك تجنب المخاطر وسياسة الإغلاق على الصعيد الوطني وانخفاض الدخل. وأظهرت النتائج أن انخفاض الدخل يفسر حوالي ثلث الانخفاض في الإنفاق الاستهلاكي بين الأسر التي تعرضت لخسائر في الدخل أثناء الوباء.
اسم الباحث	(Thakur,[et.al]2020)
عنوان الدراسة	دراسة لسلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت
أهداف الدراسة	بحثت الدراسة في ظاهرة سلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت وتأثير الإعلانات على الشراء الاندفاعي ومخاوف الأسعار أثناء الشراء الاندفاعي.

القسم الثالث	الدراسات التي تناولت الشراء بدافع الذعر خلال الأوبئة
أدوات الدراسة	الاستبيان
عينة الدراسة	عينة عشوائية بسيطة من المتسوقين
التوجه النظري	لا يوجد توجه نظري محدد
نتائج الدراسة	ازداد سلوك الشراء الاندفاعي للعملاء خلال الجائحة مقارنة بالأوقات السابقة، بسبب ان المستهلكين أمضوا وقت أطول عبر الإنترنت خلال فترة الإغلاق، صادف المستهلكون العديد من الإعلانات والعروض والخصومات عبر الإنترنت.
اسم الباحث	(Arafat,[et.al],2020)
عنوان الدراسة	شراء الذعر: نظرة ثاقبة من محتوى تحليل التقارير الإعلامية أثناء جائحة Covid -19
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة إلى تقييم طبيعة ومدى تأثير الشراء بدافع الذعر كما جاء في وسائل الإعلام
أدوات الدراسة	استبيان منظم لجمع المعلومات من التقارير الإعلامية
عينة الدراسة	تقارير وسائل الإعلام الإنجليزية المنشورة حتى ٢٢ مايو ٢٠٢٠
التوجه النظري	لا يوجد توجه نظري محدد
نتائج الدراسة	كشفت نتائج الدراسة أن غالبية التقارير الإعلامية جاءت من الولايات المتحدة (٤٠,٧%) وحوالي (٤٦%) من التقارير سلطت الضوء على الموضوعات النادرة. قدم ما يقرب من (٨٢%) من التقارير أسباب الشراء بدافع الذعر في حين غطت إحدى التقارير ما يقرب من (٨٠%) التأثيرات المترتبة على ذلك، وسلط حوالي (٢٥,٧%) من التقارير الضوء على الشائعات حول الشراء بدافع الذعر وجاءت (٩,٣%) فقط من التقارير على إلقاء اللوم على الحكومة (٢٧,١%) ووصفت الإجراءات العلاجية و (٣٠,٨%) من التقارير نقلت الأخبار عن نفسية الشراء بدافع الذعر و (٦٧,٣%) عرضت الأخبار صور الرفوف الفارغة.

التحليل النقدي للدراسات السابقة:

من خلال العرض السابق للدراسات السابقة تم التأكيد على ندرة الدراسات السابقة في تناول التسويق الفيروسي وانعكاسه على الشراء بدافع الذعر وسط وباء كورونا وعدم وجود دراسات عربية - على حد علم الباحثة - ناقشت العوامل الاستهلاكية المحددة للشراء بدافع الذعر بشكل تطبيقي. وبعد عرض أهم الدراسات السابقة والوثيقة الصلة بالدراسة الراهنة تتناول الباحثة تلك الدراسات بالتحليل النقدي لبيان أهم القضايا التي ركزت عليها، والمنهجية التي اعتمدت عليها، ورصد أهم النتائج التي توصلت إليها وفيما يلي عرض لتحليل الباحثة للدراسات السابقة من حيث الآتي:

القضايا التي عالجتها الدراسات السابقة:

- من حيث قضية التسويق الفيروسي كان هناك قلة في الدراسات حوله، وأن الدراسات التي تناولته قامت بمناقشته من حيث تأثيره على إدراك المستهلك

والسلوك والقرار الشرائي والعلامة التجارية، وقياس أثر التسويق الفيروسي على
فاعلية الإعلان الإلكتروني وذلك من منظور اقتصادي وإداري بحت.

— أما فيما يتعلق بظاهرة الاستهلاك وسلوك المستهلك وجدنا العديد من الدراسات
التي ناقشت قضايا الاستهلاك ومن زوايا متعددة ومن مختلف التخصصات
اهتمت بعضها بدراسة الاستهلاك من خلال طرح نظري متعمق للظاهرة
بأبعادها المختلفة، وبحثت دراسات أخرى في أنماط الاستهلاك للمنتجات الغذائية
والسلع غير الغذائية، والمنتجات المقلدة وغيرها بالإضافة إلى بحث والتغيرات
التي طرأت على ظاهرة الاستهلاك في المجتمعات، وركزت أخرى على
محددات ترشيد الاستهلاك، وناقشت دراسات أخرى ثقافة الاستهلاك في الريف
من منظور أنثروبولوجي.

— من حيث ظاهرة السلوك الشرائي والشراء بدافع الذعر نجد أن أغلب الدراسات
التي تناولته كانت دراسات أجنبية من دول مختلفة، إلى جانب بعض الدراسات
التي تناولت ظاهرة الشراء الاندفاعي في أوقات الأزمات.

المفاهيم:

— يتبين عدم اتفاق الباحثين على وجود مفهوم محدد لكل من مفاهيم التسويق
الفيروسي أو الشراء بدافع الذعر ولا عرض واضح بدقة لمؤشرات ذعر الشراء
حيث اختلف ذعر الشراء من دولة لأخرى.

— كما اختلف الباحثون في تعريف كل مفهوم بدقة وذلك لاختلاف التخصصات
ووجهات النظر المتعددة والآراء المتداولة حول كل مفهوم.

الإطار النظري:

— يُعاب على معظم الدراسات السابقة إنها لم تنطلق من إطار نظري محدد تتبناه
ويوجه موضوع الدراسة، وقد يرجع ذلك إلى أن بعض الدراسات كانت دراسات
نظرية فقط ليس بها جانب ميداني، كما أن البعض الآخر كان من تخصصات
أخرى غير تخصص علم الاجتماع.

- أما الدراسات الأخرى التي وظفت النظرية في موضوع دراساتها فتتعدت تلك النظريات بين نظريات تقليدية وبين نظريات الحداثة وبالأخص في الدراسات الأجنبية.
- أغفلت الدراسات السابقة محاولة الربط بين النتائج التي توصلت إليها وبين نتائج الدراسات السابقة، كذلك محاولة الربط بين النتائج والتوجه النظري الذي انطلقت منه.

المنهجية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة:

- اعتمدت بعض البحوث والدراسات السابقة بدراسة السلوك الاستهلاكي عن طريق رؤي ومناهج مختلفة، قامت بعض الدراسات بمناقشة القضية وسردها بشكل نظري تفصيلي وبعضها جمع بين الأسلوب الكمي والكيفي في تناول الظاهرة.
- اعتمدت بعض الدراسات والبحوث السابقة بدراسة السلوك الاستهلاكي بالاعتماد على مصادر البيانات والإحصاءات الرسمية ومؤشرات الدخل والإنفاق والاستهلاك والمسوح السابقة.
- كما إن معظم الدراسات استعانت بصحيفة الاستبيان كأداة رئيسة في جمع البيانات وبعض الدراسات وظفت أكثر من أداة كدليل الملاحظة ودليل المقابلة المتعمقة ودراسة الحالة وتحليل المضمون من أجل التوصل إلى بيانات دقيقة بشأن الظاهرة المدروسة.

العينات المثلة في الدراسات السابقة:

- فيما يتعلق بنوعية العينة اعتمدت أغلب مصادر البيانات في دراسة السلوك الاستهلاكي والتسويق الفيروسي عبر الشبكات الاجتماعية على أنواع مختلفة من العينات منها العينات العشوائية، والعينات الغرضية، والعينات الطبقية وذلك في إطار مجموعة من العوامل والمحكات والمعايير التي حددها الباحثون أصحاب تلك الدراسات.

- أما فيما يتعلق بحجم العينة في الأدبيات السابقة فقد تباينت بين عينات تراوحت بين (٥٠ - ٢٤٠) مفردة، وعينات تراوحت بين (٢٥٠ - ٤٩٠) وعينات تراوحت بين (٥٠٠ - ٧٤٠) مفردة، وعينات وصلت إلى أكثر (١٣٠٠) مفردة.
- كما اعتمدت بعض الدراسات على بيانات المبيعات الثانوية من الشركات والمنظمات التجارية.
- كما أن هناك بعض الدراسات اعتمدت في عينتها على دول محددة وصلت إلى أكثر من ٥٠ دولة محل الدراسة والتطبيق.

من حيث النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة:

يمكن عرض أهم استخلاصات الدراسات السابقة العربية والأجنبية على

النحو التالي:

- إن انتشار الثقافة الاستهلاكية بين الأفراد الذين لا يستطيعون تحقيق متطلباتهم تخلق لديهم الإحساس بعدم الوجود في العالم الذي يدفعهم إلى الاستهلاك بشكل مغل إذا توافرت لديهم الإمكانية فالمزيد من الاستهلاك الترفي في هذه الحالة يخلق لديهم الألفة بالعالم، ويزيح عن أنفسهم الإحساس بأنهم لا شيء ويشعرهم بأن لهم وجوداً مثل الآخرين.
- يمكن ترتيب المجالات الأكثر تأثيراً في السلوك الشرائي كآلاتي: العوامل ذات العلاقة بالمنتج، ذاته ثم العوامل الخارجية، ثم العوامل الشخصية بينما كانت من بين العوامل الأكثر تأثيراً في السلوك الشرائي هي جودة المنتج والتي تلبي حاجات الأفراد، المناسبة لظروف الأفراد المادية والاجتماعية ذات المنفعة الغذائية للأفراد على الترتيب.
- اتخذت الثقافة الاستهلاكية في المجتمع المصري مظاهر متعددة للتمكين الاستهلاكي تتخلل عملية الاستهلاك ذاتها قبل وأثناء وبعد السلوك الاستهلاكي، وتمثلت أهم مظاهر السلوك الاستهلاكي في التمكين بالمشاعر، التمكين بالرغبة، التمكين بالكلام، التمكين بالديون.

- كشفت نتائج الدراسات عن وجود عوامل بنائية، اقتصادية، اجتماعية وثقافية أسهمت في تشكيل ثقافة الاستهلاك عامة حيث لم تعد القرية بمعدل عن العالم الخارجي.
- يعد الاستهلاك ثقافة تتحرك عبر المجتمع وترتبط ارتباطاً وثيقاً بالعلاقات بين الأفراد والجماعات. كما يعد الاستهلاك ظاهرة أعمق من كونها ظاهرة مادية، فالاستهلاك له جوانب مادية تنعكس في السلع، ولكنه في نفس الوقت ظاهرة معنوية.
- تؤدي المستويات المرتفعة من القلق إلى مشاركة أقل والمزيد من اكتساب الموارد ولكنها لا تؤثر على الشراء المنتظم للمستهلكين، يمكن أن يساعد الموقف الإيجابي تجاه حدث خارجي مثل الأغلاق على التعامل مع القلق بنجاح، علاوة على تلك يشارك المستهلكين ويقل احتمال اكتنازهم عندما يطورون موقفاً إيجابياً تجاه الجائحة.
- أثرت جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية بشكل إيجابي من ناحية حصولها على دعم حكومي غير مسبوق وتوجيه المستهلكين لها أدى بدوره إلى ارتفاع الطلبات بشكل كبير.
- هناك تأثير وعلاقة للتسويق الفيروسي على قرار شراء المستهلك، إن المعلومات المرسله عبر المواقع الإلكترونية ذات أهمية ومصداقية ويمكن الاعتماد عليها وبالتالي تكوين صورة إيجابية عن المنطقة المرسله هناك علاقة بين مفهوم التسويق الفيروسي وانتشار الرسائل الإعلانية عبر المواقع.
- أن هناك علاقة بين تقانات التسويق الفيروسي وسلوك المستهلك في عينة الدراسة باستثناء تقانة الفايبير فإنها لا تؤثر في سلوك المستهلك، كما أن المنظمات التي تستخدم تقانات مختلفة في طرح منتجاتها لها تأثير إيجابي على سلوك المستهلكين.

– التسويق الفيروسي واحد من أكثر أدوات التسويق فعالية والتي تتيح الانتشار السريع للمعلومات الفيروسية عبر الشبكة، تلعب الشبكات الاجتماعية الدور الرئيسي للترويج الناجح للمنتج، بفضل التواصل على الشبكات الاجتماعية لا يمكن للأشخاص تلقي رسالة الفيروس نفسها وحسب بل يمكنهم أيضاً تبادل المعلومات ومناقشة السلع والخدمات المعلن عنها وتحليل الأسعار والخصائص.

٨ خلفية مرجعية (الأحداث الكبرى وانعكاساتها على الاستهلاك في ظل التسويق الفيروسي للمعلومات وذعر الشراء أثناء الأوبئة):

حدثت أفضل مقارنة لتفشي مرض مميت بهذا الحجم في جميع أنحاء العالم في وقت مبكر من القرن العشرين، أودي تفشي الأنفلونزا الأسبانية بحياة الملايين من الأشخاص على مستوى العالم وأحدث تغيرات متطرفة وغير مسبوقة في المجتمعات وبيئة الأعمال، كانت جائحة (١٩١٨ - ١٩١٩) أكثر الأمراض فتكاً في العصر الحديث حيث أودى بحياة أكثر من ٥٠ مليون شخص في المجموع، لقد تأثرت المجتمعات بشدة وانقطعت الحياة العادية من أجل التعامل مع هذه الفاشية. يمكن أيضاً العثور على العديد من حالات الأحداث الكبرى التي أثرت على المجتمعات والاقتصاد العالمي في التاريخ الحديث للعالم وتأثيراتها على سلوك المستهلك تم فحصها في العديد من الأدبيات السابقة، أدت هجمات الحادي عشر من سبتمبر الإرهابية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى تغيير الأسواق بشكل كبير وخلق جو من الخوف بين المجتمعات. أثر هذا أيضاً على المستهلكين الذين غيروا أنماط تسوقهم ومواقفهم بشكل جذري، على سبيل المثال تجاه منتجات شركات الطيران، حيث كان الانخفاض الحاد الفوري في ثقة المستهلك فوراً وكان من الصعب الحفاظ على التعافي. كانت كارثة محطة فوكوشيما دايتشي للطاقة النووية إحدى الحوادث المهمة في هذا القرن. تكبد هذا الحدث تكلفة كبيرة للاقتصاد الياباني وأوجد أثراً عالمية؛ أحد هذه الآثار هو الاستجابة السلبية للمستهلكين للسلع الزراعية المنتجة بمنطقة فوكوشيما بعد الكارثة بسبب الخوف من المخاطر الصحية، كما حدثت

اضطرابات محلية ذات تأثيرات أصغر بكثير من النصف الثاني من القرن العشرين،
قد تم فحص هذه الأحداث وتوثيق أثارها على التغييرات في سلوك المستهلك
(Veselovska,[et.al],2021).

يتوقع الاقتصاديون أن الآثار الاقتصادية السلبية من covid - 19 سوف
تكون أكبر بكثير من تلك التي حدثت في ٢٠٠٨ - ٢٠٠٩ على الأقل في المدى
القصير، إن التدهور الاقتصادي للوباء له أصول مختلفة، كما لا تبدو التغييرات
المتوقعة في شراء المستهلك في عام ٢٠٢٠ مثل التغييرات في ٢٠٠٨ - ٢٠٠٩ على
وجه الخصوص، أن الضغط الاقتصادي والظروف الاجتماعية والقيود المختلفة التي
تواجه المستهلكين للتسوق في محلات البقالة قد يكون بسبب covid - 19 الذي له
أثار أكبر على الغذاء، وفي اختبار الصحة والتغذية الوطني قد أجرى (NHANES)
مسح التماس العوامل التي تدفع في اختيار المستهلك في متاجر البقالة، وتمثلت في
الذوق والتغذية وقابلية التخزين والسعر والسهولة (Ellison[et.al]2020).

في حين أن الاستهلاك أمر معتاد إلا أنه سياقي، وهناك أربعة سياقات
رئيسية مهمة تحكم أو تعطل عادات الاستهلاك الأول هو التغيير في السياق
الاجتماعي من خلال أحداث الحياة مثل الزواج والإنجاب والانتقال من مدينة إلى
أخرى، يشمل السياق الاجتماعي مكان العمل والمجتمع والجيران والأصدقاء.

السياق الثاني هو التكنولوجيا مع ظهور تقنيات خارقة فإنها تكسر العادات
القديمة، أكثر الاختراقات إثارة في السنوات الأخيرة هي الهواتف الذكية والإنترنت
والتجارة الإلكترونية، لقد أثر البحث والطلب عبر الأنترنت بشكل كبير على طريقة
تسوقنا والمنتجات والخدمات الاستهلاكية.

السياق الثالث الذي يؤثر على عادات الاستهلاك هو القواعد واللوائح
المتعلقة بالأماكن العامة والمشاركة، استهلاك المنتجات غير الصحية على سبيل
المثال، بالطبع يمكن للسياسة العامة تشجيع استهلاك المنتجات والخدمات الجيدة
اجتماعياً مثل السيارات الكهربائية وخدمات التأمين الإلزامي على السيارات
والمنازل.

السياق الرابع والأقل قابلية للتنبؤ به هو الظروف الطبيعية مثل الزلازل والبراكين والأعاصير والأوبئة العالمية بما في ذلك وباء Covid - 19 الذي نشهده اليوم وبالمثل، هناك صراعات إقليمية وحروب أهلية بالإضافة إلى حروب عالمية حقيقية مثل الحرب العالمية الثانية والحرب الباردة والكساد العظيم في أواخر العشرينات والركود العظيم في ٢٠٠٨ - ٢٠٠٩ كل ذلك أدى إلى اضطراب كبير في كل من الاستهلاك والإنتاج وسلسلة التوريد (Sheth,2020).

ويمثل فيروس الوباء العالمي Covid - 19 السياق الرابع للاستهلاك الذي أثر على جميع قطاعات الاقتصاد وأدى إلى أزمة وركود اقتصادي لا مفر منه، هذا الوضع الغير مسبوق دفع الناس إلى تغيير سلوكهم الاستهلاكي فيما يتعلق بأنواع وكميات الأشياء التي يشترونها، وتكرار زيارة المحلات والتخزين المسبق للإمدادات في المنزل، لأن الوقاية خيراً من العلاج (Veselovska,[et.al,]2021).

أ - الملامح والعوامل المحددة للسلوك الاستهلاكي في مصر بشكل عام:

على المستوى المحلي شهد المجتمع المصري - شأنه شأن العديد من المجتمعات العربية ومجتمعات العالم الثالث - لموجات من التغيرات الاجتماعية والثقافية صاحبت التحولات التي تعرض لها العالم أجمع إزاء التوجه نحو العولمة والغاء الحدود والحواجز أمام حركات تنقل السلع ورؤوس الأموال وحرية التجارة العالمية، الأمر الذي شجع بالضرورة على زيادة حدة الاستهلاك على المستويين العالمي والمحلي. وقد عملت النزعة الاستهلاكية على اختراق الثقافات التقليدية للمجتمعات (الشايب، ٢٠١٥).

وذلك نظراً لعدة اعتبارات أساسية تحددت في النقاط التالية (عبد الرحمن،

٢٠١٢):

- ظهرت ثقافة الاستهلاك كرد فعل طبيعي للتحولات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية التي حدثت في مصر وفي غيرها من تلك المجتمعات. بمعنى أن ثقافة الاستهلاك ما هي إلا إفرازاً طبيعياً للآزمات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية التي عايشتها مصر والمجتمعات الأخرى.

- انتشرت ثقافة الاستهلاك في مصر وفي تلك المجتمعات العربية بصورة لم تحدث من قبل نتيجة لاختراق العولمة لحياتنا من ناحية، ولتوفر السلع (من حيث الشكل والأداء والجودة) في الأسواق من ناحية أخرى على نحو جذب اهتمام ومشاركة العديد من الفئات الاجتماعية في مصر وغيرها من المجتمعات العربية الأخرى في عملية الاستهلاك بغض النظر عن المستوى الاجتماعي الثقافي الذي ينتمون إليه.
- تعرضت السنوات الأخيرة من القرن الماضي لحركة راديكالية ثورية في المجال الاستهلاكي - على مستوى الغذاء والملبس والمقتنيات والممارسات والأفكار والصور وغيرها - في مختلف الفئات الاقتصادية الاجتماعية، وأن تزعم هذه الحركة الفئات الشبابية - إلى حد كبير - على الصعيد العالمي بعامّة والصعيد العربي بخاصة، عالمنا المعاصر وعلى الصعيد المصري على وجه خاص نتيجة لاختراق ثقافة العولمة.

ب - الدوافع والعوامل المحددة لأنماط الاستهلاك للأسر المصرية بشكل عام:

العوامل الفرعية	العوامل الرئيسية
شرح ووصف للعوامل الفرعية	
يولي التسويق اهتمامًا متزايدًا لدراسة البيئة الديموغرافية للمجتمع تبعًا لمتغير الجنس، تظل الزوجة صاحبة الدور الرئيسي في تحديد الاحتياجات اليومية للأسرة، أما الزوج فهو صاحب القرار الشرائي في عدد محدد من المجالات، نتيجة للاختلاف الطبيعي في الخصائص الفسيولوجية النفسية لكل من الرجل والمرأة.	العوامل الديموغرافية
يعتبر العمر من العوامل الديموغرافية المهمة التي يستخدم فيها وصف أفراد المجتمع، وقد وجد الباحثون أن العمر يمكن أن يكون ذا منفعة كبيرة في التعريف بين المجموعات المختلفة من الأفراد حيث أن العمر يؤثر بشكل كبير في حاجات الأفراد، ورغباتهم، أذواقهم، ومذاهبهم وبالتالي ينعكس على السلوك الشرائي لديهم، من هنا كان تركيز المنتجين على فئات معينة من العمر لإنتاج بعض الأنواع من السلع.	
إن المهنة أو الوظيفة التي يشغلها الأفراد في المجتمع تمثل أحد المؤشرات الديموغرافية المهمة في دراسة السلوك الشرائي وتفسيره؛ ويعود ذلك إلى أن المهنة تؤثر في قيم الأفراد وأذواقهم واتجاهاتهم ونهج حياتهم بشكل خاص.	

مخاطر الوباء والسلوك الاستهلاكي دراسة اجتماعية لفحص انعكاسات
التسويق الفيروسي للمعلومات عبر الشبكات الاجتماعية وقياس العوامل
الاستهلاكية المحددة للشراء بدافع الذعر في وسط وباء Covid - 19

العوامل الرئيسية	العوامل الفرعية	شرح ووصف للعوامل الفرعية
تابع العوامل الديموغرافية	الدخل الشهري	يعتبر مستوى دخل الفرد أو الأسرة عاملاً مهماً في تأثيره على السلوك الشرائي وعملية التسوق. ويلعب الدخل دوراً كبيراً في قرار الشراء من حيث تكوين النية أو الرغبة في الشراء واختيار السلعة وقت الشراء ويؤثر على نمط إنفاق الأسرة على السلع والخدمات، ويختلف بين الأسر مرتفعة الدخل والأسر منخفضة الدخل، وهذا الاختلاف يؤثر على كل من الكمية المطلوبة من السلع ونوعيتها، وكلما زاد الدخل تناقصت نسبة الإنفاق على الضروريات، وزادت نسبة الإنفاق على الكماليات وزادت القدرة على شراء السلع المعمرة.
	مستوى التعليم	وجد المتسوقون إن بإمكانهم استخدام متغير مستوى التعليم كأساس لوصف الأفراد، وعلاقة ذلك بالسلوك التسويقي على أساس ما تؤديه المؤسسات التعليمية من دور فعال في التأثير على سلوك الأفراد وتنمية شخصياتهم وميولهم واتجاهاتهم ورجائهم وحاجاتهم وقدرتهم على ترشيد استهلاكهم. ويؤدي ارتفاع مستوى تعليم الفرد إلى التغير النسبي في سلوكه الاستهلاكي ويتيح من اكتساب خبرات مترجمة نتيجة التعليم والتدريب وتتكون هذه الخبرات من مواقف متشابهة في الملابس مثل قدرته على معرفة جودة السلع.
	الحالة الاجتماعية	هي حالة الفرد الأسرية سواء كان أعزباً أو متزوجاً أو أرملًا أو مطلقاً حيث كان تركيز المتسوقين في السابق ينصب على توجيه الجهود على العائل؛ إلا أنهم اكتشفوا أهمية قطاع العزاب والشباب والمطلقين وبذلك أصبحت الحالة الاجتماعية من المتغيرات الديموغرافية المهمة في الوقت الحاضر في دراسة السلوك الشرائي.
	محل الإقامة	من المهم معرفة المكان الذي يقيم فيه الأفراد، هل يعيشون في المناطق الحضرية أم يعيشون في المناطق الريفية، أما يعيشون في المناطق البدوية أو هل يعيشون في مناطق إدارية كبيرة كالعواصم أو المحافظات أو المدن. وذلك لأن كل منطقة جغرافية تنفرد بخصائص مناخية وطبيعية واجتماعية وثقافية مخلفة ومميزة لها، هذا يعني أن المناطق الجغرافية تعكس حاجات ورجبات خاصة بالأفراد الذين يقيمون فيها، كما تعكس نمطاً سلوكياً خاصاً بها يختلف عن النمط السلوكي الذي يظهره الأفراد في المناطق الأخرى.
	حجم الأسرة	فكل فرد من أفراد الأسرة يختلف إنفاقه تبعاً للتركيب العمري والجنسي فاستهلاك الطفل يختلف عن الشخص البالغ الذي يختلف استهلاكه أيضاً عن الشيخ المسن، وهناك كثير من السلع يحتاجها أحد الجنسين دون الآخر. إن حجم الأسرة يؤثر في متوسط الإنفاق للفرد على مجموع السلع والخدمات فعندما يكون حجم الأسرة كبيراً ينخفض نصيب الفرد من دخلها وبالتالي توجيه النسبة الأكبر منه إلى استهلاك الحاجات الأساسية أما عن انخفاض حجم الأسرة يزداد نصيب الفرد من دخلها ويتحسن مستواه المعيشي كما يتجه الفرد إلى استهلاك الحاجات الكمالية بشكل أكثر من استهلاك السلع الأساسية.

العوامل الفرعية	العوامل الرئيسية	شرح ووصف للعوامل الفرعية
التقافة الاستهلاكية	العوامل الثقافية	هي مجموع المعاني والرموز والصور المصاحبة لعملية الاستهلاك بدءاً من تبلور الرغبة الاستهلاكية مروراً بالاستهلاك الفعلي وانتهاء ما بعد الاستهلاك. من الناحية الإجرائية تعني ثقافة الاستهلاك كافة المعاني والرموز والتصورات الدافعة للاستهلاك والمصاحبة للاستهلاك خلال تمثلها في وعي المستهلكين وإدراكهم لأنفسهم وعلاقاتهم بغيرهم وكذلك المعاني والرموز والصور العالقة بأذهان الناس عقب الاستهلاك خصوصاً فيما يتعلق بارتباط السلع بالمكان. وتتسم الثقافة الاستهلاكية بأنها مادية تلتفت حول استهلاك السلع المادية، كما تتسم بالتحول السريع وتحول العناصر التقليدية وإعطائها معاني جديدة، وتتصف بالطابع القهري لأنها تدفع الناس إلى الاستهلاك لتقليد غيرهم تحاشياً للشعور بالنقص.
القيم الدينية	العوامل الدينية	للوازع الدينية ولكل ما يتعلق بالعقيدة وبنظرة الفرد حيال الكون والخلق تأثير على السلوك الاستهلاكي للفرد وعلى سلوكه اليومي فالوازع الديني والثقافة هم المسئولان عن "الامتناعات Scrupiles" و"الطابوهات Tabous" أي عن كل ما هو حلال ومقبول، وما هو حرام أو منبوذ وخاصة فيما يتعلق بالأكل والشراب والملبس.
الأسرة		تعتبر الأسرة من أقوى مصادر التأثير الاجتماعي في سلوك المستهلك، وتعرف الأسرة على إنها منظمة استهلاكية شرائية في المجتمع يساهم أعضاؤها في معظم الجماعات المرجعية الأولية.
الجماعة المرجعية	العوامل الاجتماعية	تعد الجماعات المرجعية من أهم العوامل التي تساهم في التأثير على سلوك الأفراد والجماعات فالإنسان بطبيعته يتأثر ويؤثر في البيئة التي يعيش فيها وخاصة الأشخاص المحيطين به لكونه كائن اجتماعي تقوم حياته على التفاعل والتواصل مع الآخرين ويعتمد عليهم في إشباع حاجته وورغباته وهو يستمد ثقافته بجميع مكوناتها من خلال التعلم والتفاعل مع الجماعة التي ينتمي إليها مشكلة له القاعدة والأساس التي يستند عليها في ممارساته السلوكية. وللجماعة المرجعية أهمية خاصة للفرد، حيث يتوحد مع معاييرها ومعتقداتها ويستخدمها كمعايير له، وقد يعجب الفرد بشخص واحد يستخدمه كنموذج يحتذى به لإعجاب بصفاته الشخصية، وقد ينتمي الفرد إلى جماعات متعددة، ومن ثم يسعى رجال التسويق والمعلنون إلى محاولة فهمها ودراساتها لأهميتها الشديدة في التأثير على نظرة الشخص لنفسه واتجاهاته وسلوكه.
الجماعة المرجعية		وتعرف الجماعة المرجعية بأنها عدد من أفراد الجماعة (ثلاثة أشخاص أو أكثر) وأن يكونوا على اتصال مع بعضهم البعض ويتفاعل معهم الفرد بشكل مستمر في علاقة غير رسمية تتسم بوجود نشاط عاطفي مباشر فيما بينها وأن هذا النشاط طويل الأمد كالعائلة - الأصدقاء - الجيران - زملاء العمل أو الدراسة. كما تعرف بأنها الجماعة التي يرجع إليها الفرد في تقييم سلوكه الاجتماعي، وهي الجماعة التي يربط نفسه بها أو يأمل في أن يرتبط بها نفسياً، وقد توصل جيروس "Jaros" من خلال دراسته حول تأثير الأقران على ما يكتسبه الفرد من قيم، إلى أن جماعة الأصدقاء تقوم بدور مزدوج في هذا المجال، حيث يكتسب قيماً جديدة من خلالها ومن ناحية أخرى تقوم هذه الجماعة بتدعيم ما لدى الفرد من قيم. ؛ وتؤثر الجماعة المرجعية على سلوك الفرد وفق ثلاثة ميكانيزمات رئيسية هي المعلومة التي تزداد ميوعتها مع ازدياد التقارب بين الأفراد، الضبط وضع التعلم والمعايير، والاندماج في العمل على إظهار الاختلافات المجموعة عن المجموعات الأخرى، ولا يقتصر تأثير المجموعة عند هذا الحد بل يمتد حتى إلى اختيار الماركات.

مخاطر الوباء والسلوك الاستهلاكي دراسة اجتماعية لفحص انعكاسات
التسويق الفيروسي للمعلومات عبر الشبكات الاجتماعية وقياس العوامل
الاستهلاكية المحددة للشراء بدافع الذعر في وسط وباء Covid - 19

العوامل الفرعية	العوامل الرئيسية	شرح ووصف للعوامل الفرعية
الطبقات الاجتماعية	تابع العوامل الاجتماعية	الطبقة الاجتماعية هي مصطلح يعبر عن ترتيب أفراد من المجتمع في مستوى اجتماعي معين، تعكس هذه الطائفة المستوى العام الذي يحتله كل فرد من أفرادها كما تحدد الطبقة نماذج السلوك المقبولة من أفراد هذا المستوى وترسم أسلوب حياة أفرادها أما عن طريق التأثير فيهم مباشرة أو عن طريقه الجماعات التي ينتمون إليها، ويتركس هذا المفهوم من خلال قيم الثقافة والمؤسسات الاجتماعية المختلفة. وتشير الطبقات الاجتماعية إلى تقسيم المجتمع إلى مجموعة من الأقسام تتعلق بوضع الأفراد فيه وذلك اعتمادًا على مجموعة من المعايير مثل تقدير الذات والمكانة الاجتماعية أو الثروة وكذلك السلطة ومستوى الثقافة وتاريخ العائلة. وتقوم فكرة الطبقات الاجتماعية على مفهوم أساسي وهو أن الفرد حينما ينتمي إلى جماعة معينة فإن هذه الجماعة تؤثر على اتجاهاته، قيمة، مبادئه، وعاداته الشرائية، ومن هنا يتولد التماثل بين الأفراد الذين ينتمون إلى طبقة اجتماعية معينة. وتعتبر الطبقة الاجتماعية من العوامل المؤثرة على نمط استهلاك الفرد الذي ينتمي إليها وتطبعه وتوجه سلوكه بين الناس وكذلك سلوكه الشرائي ومواقفه الشرائية وخاصة في مجالات شراء الملابس، الأثاث، الأجهزة الكهربائية من ناحية ماركاتها وأسعارها بالإضافة إلى عدد مرات تكرار شراء المواد الغذائية لدى طبقة معينة بالمقارنة مع طبقة أخرى.
الدوافع	العوامل السيكولوجية	هي القوة المحركة الكامنة في الأفراد التي تدفع سلوكهم باتجاه معين وتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي إلى حالات من التوتر.
الاحتياجات		هي الإحساس بالحرمين والشعور بعدم الرضا بالوضعية الأمنية.
الإدراك		هو عملية الاستيعاب أو الفهم عبر وسائل الحس المختلفة، وهو عملية ذهنية ومعرفية تمكننا من فهم وتفسير ما يحيط بها.
المعتقدات		هي مجمل المعارف التي تتوفر لدى الفرد والمتعلقة بأمر معين والتي تتطور مع التمرن والتعرض للمحفزات وهي تتأرجح بين حدين إيجابي وسلبي ويرتكز عليها الفرد عن القيام لخياراته.
التعلم	التغيرات التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة الخبرة والتجربة المتراكمة أو لتغيير في أنماط السلوك الحالية، فالتعلم يتعكس لتفاعل المؤثرات والحوافز وعوامل البيئة وردود الأفعال.	
خصائص المنتج قوة البيع القوة التوزيعية سعر المنتج	العوامل التسويقية	هي عبارة عن مجموعة الأنشطة التسويقية على النحو المخطط لها، ويسعى رجال التسويق إلى تكييف البرامج التسويقية كلها للتأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين. وقدرته على إشباع الحاجات وتوليد الرغبة في اقتنائه. الإعلان والترويج وقدرتهم على إيصال الرسالة الإعلانية. وخدمات ما بعد البيع. في حد ذاته وسعر المنتجات البديلة والمكملة لها.

الجدول من إعداد الباحثة اعتمادًا على المصادر: [(بركات، ٢٠٠٥)، (القيسي، ٢٠١٥)، (المصري، ٢٠٠٦)، (بن سعيد، ٢٠١٨)، (الزغبى والبطانية، ٢٠١٣)، (حمودي & نوري، ٢٠١٨)، (الهظيل، ٢٠١٩)].

ج - تأثير تداول المعلومات عبر الشبكات الاجتماعية على الشراء بدافع الذعر في

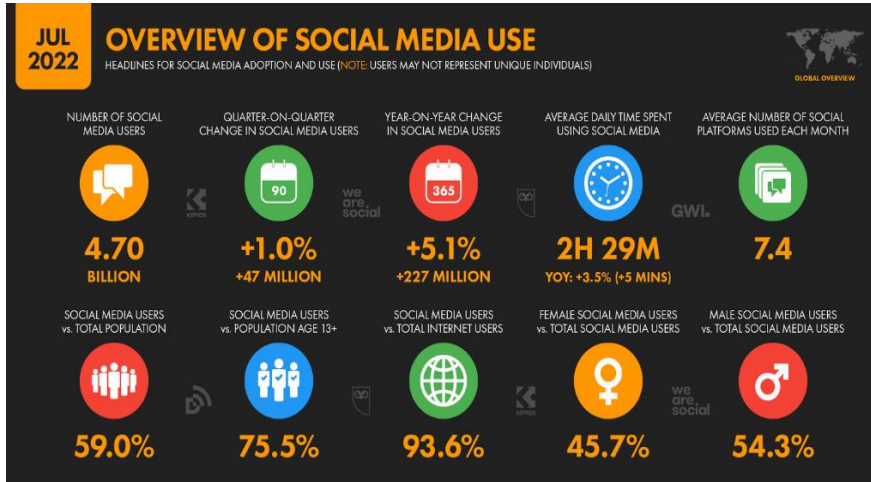
وسط جائحة Covid - 19 ومؤشرات ومحددات ذعر الشراء:

• معدلات استخدام الشبكات الاجتماعية والتسويق الفيروسي للمعلومات:

Meta هي الشركة الأم التي أعيدت تسميتها مؤخراً على Facebook ولديها إجمالي (3,59) مستخدم للمنتج الأساسي عام 2021، وتشمل منصات Meta الافتراضي التابعة لشركة Meta والتي تتيح سماعات راس VR، وفي عام 2021 وصلت إيرادات Meta مليار دولار ارتفاعاً من حوالي 86 مليار دولار في العام السابق (Statista,2022).

وفقاً لما نشرته (Statista,2022) إن هناك 2,93 ما يقرب من مليار نشط شهرياً اعتباراً من الربع الأول من عام 2022، يعد Facebook أكثر الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت استخداماً في جميع أنحاء العالم، تجاوزت المنصة ملياري نشط في الربع الثاني من عام 2017، استغرق الأمر ما يزيد عن 13 عاماً للوصول إلى هذا الإنجاز، استغرق Instagram المملوكة لشركة Meta 12 عاماً، واستغرق YouTube التابع لشركة Google ما يزيد عن 14 عاماً.

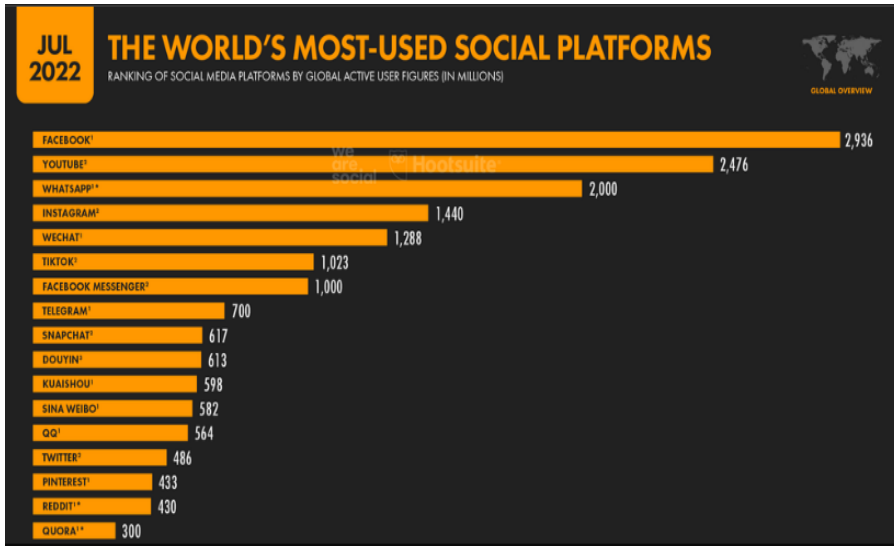
• معدلات استخدام الشبكات الاجتماعية حول العالم (Kemp, 2022):



الشكل رقم (1) معدلات استخدام الشبكات الاجتماعية حول العالم

من خلال النظر إلى الشكل السابق يتضح أن:

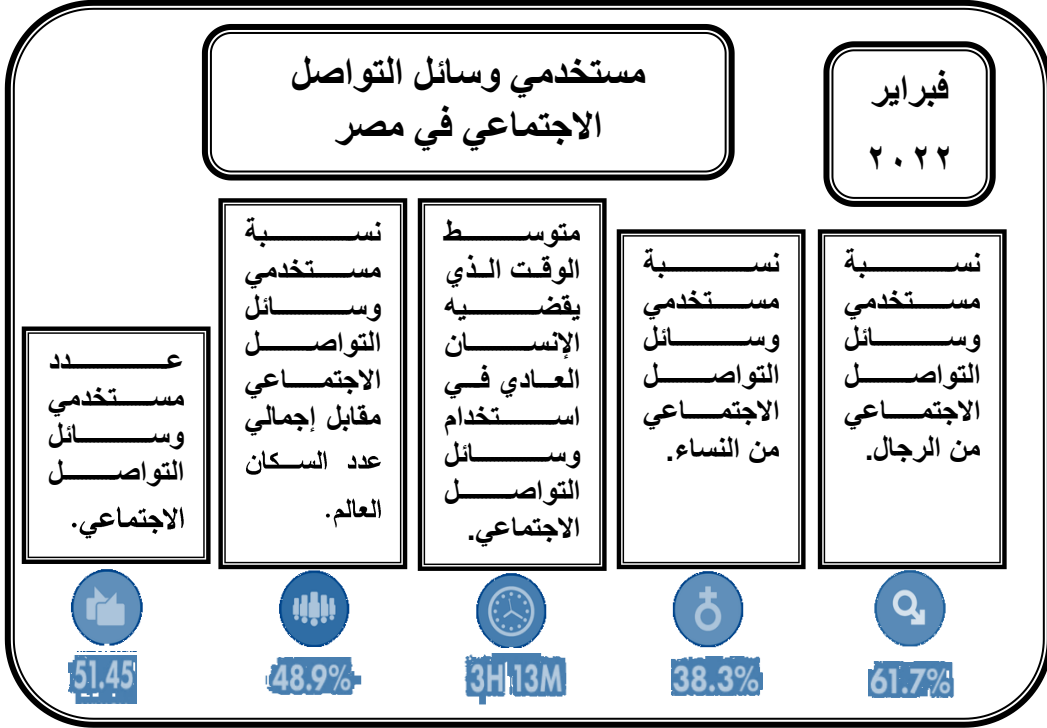
- بلغ عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي إلى ٤,٧٠ مليار خلال شهر يوليو ٢٠٢٢ بنسبة بلغت (٥٩%) من إجمالي سكان العالم.
 - يستخدم الإنسان العادي وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط بلغ ٢ ساعة ونصف تقريباً.
 - بلغت نسبة الإناث (٤٥,٧%) من إجمالي عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.
 - بلغت نسبة الرجال (٥٤,٣%) من إجمالي عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.
- الشبكات الاجتماعية الأكثر استخداماً في العالم (kemp1, 2022):



شكل رقم (٢) الشبكات الاجتماعية الأكثر استخداماً في العالم

يتضح من الشكل السابق أن موقع فيس بوك يحتل المركز الأول في عدد المستخدمين حيث بلغ ٢,٩٣٦ مليار مستخدم نشط شهرياً؛ يليه في المرتبة الثانية موقع يوتيوب بعدد ٢,٤٧٦ مليار مستخدم نشط، وفي المرتبة الثالثة تطبيق واتس أب بواقع ٢ مليار مستخدم نشط شهرياً؛ في حين جاء موقع كورا في المركز الأخير بعدد ٣٠٠ مليون مستخدم نشط شهرياً.

- إحصائيات مستخدمي الشبكات الاجتماعية على المستوى المحلي
:(Kemp2,2022)



شكل رقم (٣) إحصائيات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في مصر

يكشف الشكل السابق عن ما يلي:

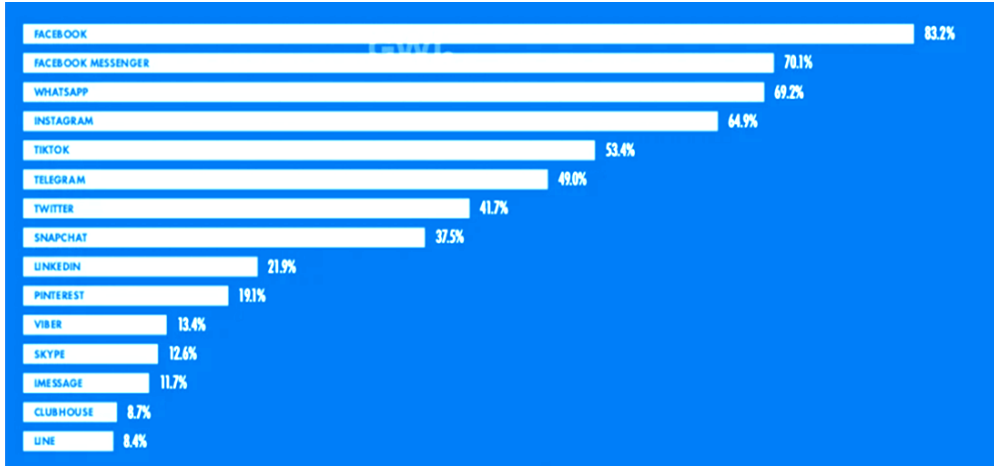
- قد بلغ عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في مصر ٥١,٤٥ مليون مستخدم في شهر فبراير لعام ٢٠٢٢ بنسبة وصلت إلى (٤٨,٩%) من إجمالي عدد سكان مصر.
- مستخدم في شهر فبراير لعام ٢٠٢٢ بنسبة وصلت إلى (٤٨,٩%) من إجمالي عدد سكان مصر.
- يستخدم الإنسان العادي في مصر وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط بلغ ٣ ساعات وتقريباً يومياً.

- بلغت نسبة المستخدمين من الذكور (٦١,٧%) من إجمالي مستخدمي عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.
- بلغت نسبة المستخدمين من الإناث (٣٨,٣%) من إجمالي مستخدمي عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.

• مستخدمي الشبكات الاجتماعية في مصر (Kemp3,2022):

فبراير ٢٠٢٢

وسائل التواصل الاجتماعي المفضلة في مصر



الشكل رقم (٤) الشبكات الاجتماعية المفضلة في مصر

يتضح من الشكل السابق وسائل التواصل الاجتماعي المفضلة في مصر ويتكشف أن الفيس بوك يتصدر المركز الأول في وسائل التواصل الاجتماعي في مصر حيث بلغت نسبته (٨٣,٢%)؛ يليه في المرتبة الثانية برنامج فيس بوك ماسنجر بنسبة (٧٠,١%) وفي المرتبة الثالثة برنامج واتس أب بنسبة (٦٩,٢%) في حين جاء في المرتبة الأخير برنامج لاين بنسبة (٨,٤%).

• تأثير شبكات الاجتماعية على التسويق الفيروسي للشراء بدافع الذعر في وسط وباء Covid - 19:

ربطت الوسائل الإلكترونية الجديدة الجميع برموزها شبكات الكمبيوتر الجديدة مثل الخدمات الآلية عبر الإنترنت والتسوق والأسواق العالمية وظهرت منصات وسائط اجتماعية من الإنترنت توفر الربط العالمي لمستخدميه تشير التقديرات أنه في عام ٢٠٢٠ ارتفع مستخدمي التواصل الاجتماعي إلى ٣,١ مليار مستخدم. تزداد الشبكات الاجتماعية كل يوم حيث أدى هذا إلى ظهور الخطاب الشعبي للعولمة الإلكترونية ومخاوف بشأن الجوانب المظلمة لثقافة الإنترنت، مثل الرأسمالية الرقمية والنزعة الاستهلاكية، قد تطور مجتمع المخاطر إلى مخاطر عالمية، أدى هذا إلى ظهور عقلية التصفح، الدعاية الإعلانية، الترفيه المنزلي المخصصة، التسوق عبر الإنترنت، وكذلك التوجهات العدوانية تجاه العالم. لقد وثق العديد من الباحثين زيادة وسائل التواصل الاجتماعي بسبب Covid - 19 خاصة وأن الناس كانوا معزولين في منازلهم والتي بسببها ازدادت المخاطر والتوتر وعدم الأمان والعديد من الآثار التي أصبحت عالمية مدعومة بالتواصل الإلكتروني على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع. بسبب العصر الرقمي أصبحت مفاهيم التخزين والشراء بدافع الذعر في دائرة الضوء قام الأشخاص بطلب المنتجات عبر الإنترنت، مما أدى إلى زيادة الحاجة إلى المخزونات ومع ذلك فقد جلب العصر الرقمي مشكلات المراقبة والهوية المجزأة، والقلق النفسي على الحياة الشخصية والحياة الاجتماعية للأفراد حيث يؤثر المحتوى الذي ينشئه المستخدم على سلوك المستهلكين في المواقف المختلفة، وبالتالي هناك حاجة لفهم دور التسويق الفيروسي عبر منصات التواصل الاجتماعي في إثارة ذعر الشراء وظهور سلوكيات التخزين لدى عملاء الشبكات الاجتماعية وأن التفاعلات الاجتماعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي غيرت من أنماط شراء المستهلك (Naeem, 2020).

وقد أظهرت دراسة (Zheng,2021) إنه في عصر تبادل المعلومات المتقدم، يتوفر للناس الكثير من الفرص للوصول إلى المعلومات المختلفة حول الوباء من خلال القنوات المختلفة، أنه تعددت قنوات تلقي المعلومات خلال الوباء؛ الصحف، الأخبار التليفزيونية، وسائل التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، الكلام الشفهي والشعارات في الأماكن العامة، ومع ذلك كانت وسائل التواصل الاجتماعي القناة الأكثر متابعة من قبل الأفراد، كما أن المعلومات التي تلقوها عززت من المشاعر السلبية خلال اليوم بأكمله ومن هذه المشاعر (القلق، التهيج، الاكتئاب، الذعر، اليأس) وكان الذعر هو الشعور السائد بين الأفراد. وقد زادت وسائل التواصل الاجتماعي من مشاركة العملاء للعملاء في تبادل المعلومات وتطوير سلوكيات معينة. بسبب العزلة الذاتية والعمل من المنزل أثناء وباء Covid 19 - يكون الناس أكثر انخراطاً وتواصلًا للحصول على الدعم وتبادل المعلومات والترفيه. حيث تعد الرسائل مثل الابتعاد الاجتماعي وشراء المطهرات وغسل يديك والبقاء في المنزل جزءاً من المعلومات المشتركة التي يتم مشاركتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الحكومات والمشاهير والأشخاص والأصدقاء والمسؤولين الصحيين، هذه الرسائل تثير الخوف وعدم اليقين بين الناس؛ لذا فضل البعض البقاء في المنزل؛ من ناحية أخرى وجد أن الاستخدام المكثف لوسائل التواصل الاجتماعي يزيد الشائعات والمعلومات المضللة ونظريات المؤامرة التي طورت نفسية العميل للتخزين (Naeem,2020).

ونظراً لاعتماد الكثير من الأشخاص على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات، وللتواصل مع أصدقائهم وعائلاتهم للعمل والتسوق عبر الإنترنت تضاعف استخدام تلك المواقع كنتيجة أزمة وباء كوفيد - 19، حيث شهد تطبيق واتس آب زيادة في نسبة الاستخدام قدرها (٤٠%) في بداية الأزمة زادت نسبة الاستخدام بمقدار (٢٧%) ووصلت تلك الزيادة إلى (٤١%) في منتصف المرحلة من الوباء ووصلت نسبة الاستخدام تطبيق واتس آب في الدول التي تعاني

من مراحل متقدمة من الوباء إلى (٥١%) في دول معينة، وصلت نسبة الاستخدام لدرجة أعلى بكثير، فقد وصلت نسبة استخدام التطبيق في أسبانيا إلى (٧٦%) ولا تعد تلك الزيادة في نسبة الاستخدام على ذلك التطبيق فقط، فقد أثبتت دراسة أن تطبيقات الفيسبوك Facebook، انستجرام Instagram، وي شات WeChat، وبيبو Weibo فقد شهد زيادة في استخدامهم بنسبة (٤٠%) (مكتب الأمم المتحدة المعني بالمخدرات والجريمة، ٢٠٢٠).

هذا ويميل الأفراد بطبيعة الحال إلى التركيز على الجوانب السلبية أكثر من الجوانب الإيجابية وهو ما يعرف بـ "التحيز السلبي"؛ يشير التحيز السلبي في فهم المعلومات الاجتماعية إلى العملية الإدراكية الأكثر أهمية الكامنة وراء سلوك الشراء الذعري، مما يعني أن المستهلكين يميلون إلى إعطاء أهمية أكبر للمعلومات السلبية مقارنة بالمعلومات الإيجابية عند المقارنة في حكم واحد على سبيل المثال تؤثر تقييمات المنتج السلبية على نية الشراء أكثر من تقييمات المنتج الإيجابية (Aljanabi,2021).

ومع انتشار المعلومات الخاطئة على منصات التواصل الاجتماعي أوصت إدارة الفيسبوك، اليوتيوب، الانستجرام، وهي من أكثر من المنصات تأثيراً في العالم التواصل الافتراضي، باتخاذ إجراءات أكثر وضوحاً وحزمًا لمكافحة المعلومات الخاطئة، وفي منطقة شمال إفريقيا والشرق الأوسط أعلنت إدارة الفيس بوك شراكتها مع منصة (فتبينوا) لتدقيق المحتوى في ١٩ دولة عربية وللتحقق في صحة الأخبار المضمنة في صور وفيديوهات حول فيروس كورونا، حيث تؤكد بمجال لا يدعو للشك أن "الحجر الافتراضي" للأخبار الخاطئة والصور والفيديوهات الزائفة جزء من المعركة؛ حيث الأسوأ لم يأت بعد في عدد من الدول، كما أن سيل الأخبار الكاذبة دفع (فتبينوا) وهي مؤسسة عربية لتدقيق المحتوى العربي على الإنترنت للعمل على مدار الساعة للتحقق من الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واتخذ موقع (جوجل) العالمي الشهير إجراءات تمنع الإعلانات التي

تستفيد من الوباء، بما يتماشى مع سياسة الأحداث الحساسة، وفرض حظر مؤقت على جميع إعلانات الأقمعة الطبية وأجهزة التنفس، كما عطلت شركة التكنولوجيا العملاقة عمليات البحث في التطبيقات عن (فيروس كورونا) في متجر " Google Play" وقامت بإزالة المعلومات المضللة والمراجعات المزيفة حول موقع الرعاية الصحية من خرائط "Google" باستخدام مجموعة من أنظمة المراجعة الآلية واليدوية (الشهران، ٢٠٢٠) .

• ذعر الشراء في وسط وباء Covid - 19 بين المؤشرات والمحددات عالمياً ومحلياً:

– مؤشرات الشراء بدافع الذعر عالمياً:

يحدث ذعر الشراء مع المشاعر السلبية مثل الخوف والذعر وتؤثر مشاعر عدم اليقين على السلوك، مما يدفع الناس إلى شراء المزيد من الأشياء غير المعتادة، هذا النوع من سلوك المستهلك هو الأكثر شيوعاً خلال فترة الأزمات والأحداث التخريبية مثل الكوارث الطبيعية، وكذلك حالات الطوارئ الصحية العامة. هو ليس ظاهرة جديدة؛ حيث تم الإبلاغ عنه في دول أخرى أثناء تفشي مرض السارس في الصين عام ٢٠٠٣، وذعر الشراء الملح بعد الزلزال الياباني عام ٢٠١١، ومع ذلك وبسبب الوصول إلى المعلومات التي تسهلها وسائل الإعلام الاجتماعية والعالمية لانتشار فيروس Covid - 19؛ أصبح شراء الذعر ظاهرة عالمية لم يسبق لها مثيل، تهديد ينذر بالخطر والقلق والخوف من المستقبل، وأحد الأسباب هو عدم اليقين حول ما سيكون هناك ما يكفي من الغذاء والإمدادات إنها ستدوم

.(Lins&Aquino,2020)

اعتبر المتخصصون أن فترة ذعر الشراء هي عشرة أيام من (١٢ إلى ٢١ مارس)، تتوافق هذه الفترة مع التقارير الإعلامية، ومع التسلسل الزمني للأحداث، وأن ذروة المبيعات كانت في ٢٩ فبراير و٧ مارس ٢٠٢٠ بسبب العروض

الترويجية للمنتجات الشخصية الذي يحدث كل يوم سبت قبل بدء الحجر الصحي، حيث أن تلك المنتجات غير قابلة للتلف وعرضة للاكتناز، كما يعني أن الشراء بدافع الذعر حدث عندما كان الأفراد بصحة جيدة، كما أشارت الدراسة أنه قد يتفاوت الشراء بدافع الذعر من (١٤٠% إلى ٣٦٠%) من المبيعات اليومية لمدة تصل إلى عشرة أيام (Yoshizaki[et.al],2020).

وقد كشفت دراسة (Keane&Neal,2020) أن هناك زيادة حادة في مبيعات البقالة لشهر مارس، وأن هناك تبايناً في توقيت وشدة ذعر المستهلك عبر البلدان، بعض الدول مثل استراليا والولايات المتحدة عانت من حالة الذعر أكثر من غيرها، وأصيب البعض بالذعر في وقت سابق، بينما أصيب البعض الآخر بالذعر في وقت لاحق. بشكل عام ظهر الذعر في وقت سابق وفي آسيا عن بقية العالم وتميل البلدان الغنية إلى إثارة الذعر أكثر من الدول الفقيرة.

ويُظهر التحليل الذي أجرته "DecaData" أن سلوكيات الشراء الذعر للمستهلكين بدأت في ١٠ مارس، حيث زادت معقمات الأيدي، المنظفات المنزلية، مناديل الوجه، وورق التواليت إلى ما يقرب إلى ما يقرب من (٣٠%) ضعف المعدل السابق، وهذا يدل على أن الافتقار الملحوظ للسيطرة يساهم في أنماط التسوق التي يمكن التنبؤ بها مثل الشراء القسري أو الشراء المتكرر (Chenarides,[et.al],2020). كما أظهرت دراسة (Naeem,2020) إنه تم ما يقرب من ٧٩ مليون طلب لشراء البقالة في إنجلترا وويلز بسبب الخوف وخطر الإصابة ب Covid - 19، كما تم تسجيل زيادة بنسبة (١٧%) في مبيعات البقالة من مارس إلى يوليو في المملكة المتحدة، تشير هذه الإحصائيات إلى أن العديد من العملاء المقيمين في المملكة المتحدة يشاركون في سلوك التخزين، فعلى سبيل المثال شهدت محلات السوبر ماركت في نيوزيلندا زيادة بنسبة (٤٠%) في الإنفاق على البقالة مقارنة باليوم نفسه من العام السابق، كما سجلت ماليزيا زيادة بنسبة (٨٠%) في مبيعات معقم اليدين مقارنة بنفس الأسبوع من العام السابق، كما قامت بعض

منظمات التجارة الإلكترونية الشهيرة مثل Ebay, Etsy ببيع عبوة مكونة من ٢٠ قناعاً بأكثر من ١٠٠ دولار أمريكي بسبب شراء الذعر، ووفقاً لـ Repok زادت نسبة مشتريات البقالة من (١٠% إلى ١٥%) في الولايات المتحدة الأمريكية بسبب الخوف وخطر الإصابة بـ Covid - 19.

وفي نفس الصدد كشفت نتائج إحدى الدراسات في السعودية إنه مع الانتشار السريع لجائحة كورونا حول العالم تأثرت الكثير من القطاعات سلباً وإيجاباً، وكان من القطاعات المتأثرة سلباً قطاع السياحة والنقل والمواصلات وعلى الصعيد الأخير هناك قطاعات برزت خلال الجائحة حيث تم استخدام التقنية فيها بشكل أوسع وذلك لتلبية حاجات المستهلك المتنوعة حيث قيام العديد من متاجر الأغذية بإنشاء تطبيقات إلكترونية خاصة بها وهي مبادرة بعض متاجر الأغذية بإطلاق تطبيقات/ منصات إلكترونية للتسوق من المنزل وترتب على ذلك:

- ارتفاع المبيعات بشكل عام بنسبة (٢٠٠%) تقريباً.
- ارتفاع معدل الطلب بشكل عام بنسبة (٥٠%) تقريباً.
- ارتفاع عروض التطبيقات الإلكترونية بنسبة (٤٠٠%) تقريباً.

حيث ساعد توجه الكثير من متاجر أغذية السوبرماركت للاشتراك في تطبيقات التوصيل للمنازل مما ساهم في توفير المنتجات الغذائية التي يحتاجها من خلال تلك التطبيقات (DRC,2020)

• مؤشرات السلوك الاستهلاكي في مصر (الدخل والإنفاق والاستهلاك) أكتوبر ٢٠١٩ - مارس ٢٠٢٠:

يعد الاستهلاك ظاهرة مركبة تتداخل فيها العديد من العوامل التي تؤثر على الأفراد المستهلكين وعلى قراراتهم الشرائية. وتسعى الباحثة إلى عرض مؤشرات السلوك الاستهلاكي في مصر خلال عام ٢٠١٩ - ٢٠٢٠ وبالأخص أثناء وباء فيروس كورونا.

مستويات الإنفاق والاستهلاك (أهم مؤشرات بحث الدخل والإنفاق والاستهلاك
٢٠١٩/٢٠٢٠، ٢٠٢٠):

الاستهلاك الفعلي السنوي للأسرة لإجمالي الجمهورية ٢٠١٩ - ٢٠٢٠:

هو مجموع قيم الإنفاق الاستهلاكي للأسرة بالإضافة إلى قيمة السلع والخدمات التي حصلت عليها الأسرة أو استخدمتها عن طريق التحويلات العينية التي تتلقاها الأسرة (الهبات، الصدقات، الهدايا، الزكاة) وذلك على النحو التالي:
- ٦٢٦٢٥ جنيه متوسط الاستهلاك الفعلي السنوي للأسرة عام ٢٠١٩/٢٠٢٠ ويتكون من:

- ٥٩٣٤٥ جنيه إنفاق استهلاكي - ١٨٦٠ جنيه تحويلات عينية - ١٤٢٠ جنيه بطاقة التموين وفرق الخبز.

- أي أن (٩٤,٨%) من متوسط الاستهلاك الفعلي السنوي للأسرة يعتمد على إنفاقها و(٥,٢%) يعتمد على التحويلات العينية والدعم التي ترد للأسر، يشمل التحويلات التي حصلت عليها الأسرة من البطاقة التموينية وفرق الخبز من الاستهلاك الفعلي للأسرة.

- ٧١٩٩٢ جنيه متوسط الاستهلاك الفعلي للأسرة بالحضر مقابل ٥٥٢١١ جنيه بالريف.

- (٦,٤%) نسبة مساهمة التحويلات العينية والدعم التي ترد للأسرة من إجمالي الاستهلاك الفعلي للأسرة بالريف مقابل (٤,٢%) بالحضر، بينما بلغت مساهمة الإنفاق الاستهلاكي (٩٣,٧%) بالريف مقابل (٩٥,٨%) بالحضر.

- **الإنفاق الكلي السنوي للأسرة:** هو مجموع الإنفاق الاستهلاكي للأسرة مضافاً إليها الإنفاق غير الاستهلاكي للأسرة أي الإنفاق الذي تتحمله الأسرة كتحويلات عينية أو نقدية مدفوعة للغير بدون مقابل سلعي أو خدمي.

- ٦١٩٠٧ جنيه متوسط الإنفاق الكلي السنوي للأسرة عام ٢٠١٩/٢٠٢٠ ويتكون من:

- ٥٩٣٤٥ جنيه إنفاق استهلاكي.
- ٢٥٦٢ جنيه إنفاق غير استهلاكي.
- (٩٥,٩%) من الإنفاق الكلي السنوي للأسرة هو إنفاق استهلاكي، بينما (٤,١%) من متوسط الإنفاق الكلي للأسرة يعد إنفاق غير استهلاكي.

تطور مستويات الإنفاق والاستهلاك:

١ - متوسط الاستهلاك الفعلي السنوي عام ٢٠١٩/٢٠٢٠م وعام ٢٠١٧/٢٠١٨:

أ - الأسرة بالأسعار التجارية:

وفقاً لمحل الإقامة:

- ارتفع متوسط الاستهلاك الفعلي السنوي للأسرة من (٥٥,٢) ألف جنيه عام ٢٠١٧/٢٠١٨ إلى (٦٢,٦) ألف جنيه عام ٢٠١٩/٢٠٢٠م بنسبة زيادة قدرها (١٢,٥%).
- بالنسبة للحضر ارتفع المتوسط من ٦١,٨ ألف جنيه عام ٢٠١٧ / ٢٠١٨ إلى (٧٢,٠%) ألف جنيه عام ٢٠١٩/٢٠٢٠م بنسبة زيادة قدرها (١٦,٥%).
- أما بالنسبة للريف ارتفع المتوسط من (٤٩,٥) ألف جنيه عام ٢٠١٧ / ٢٠١٨ إلى (٥٥,٢) ألف جنيه عام ٢٠١٩/٢٠٢٠م بنسبة زيادة قدرها (١٠,٥%).

وفقاً لأقاليم الجمهورية:

- بلغ أعلى متوسط للاستهلاك الفعلي السنوي للأسرة (٨١,٢) ألف جنيه عام ٢٠١٩/٢٠٢٠م بالمحافظات الحضرية، يليه كل من حضر وجه بحري وحضر وجه قبلي بمتوسط متقارب بلغ على التوالي (٦٥,٩) ألف جنيه، (٦٤,٨) ألف جنيه، أقل متوسط للاستهلاك الفعلي في إقليم ريف وجه قبلي حيث بلغ (٥١,٩) ألف جنيه يليه إقليم ريف وجه بحري (٥٧,٧) ألف جنيه.

– حقق إقليمي محافظات الحدود والمحافظات الحضرية وحضر وجه قبلي أعلى معدل نمو لمتوسط الاستهلاك الفعلي السنوي للأسرة في ريف وجه قبلي (أهم مؤشرات بحث الدخل والإنفاق والاستهلاك ٢٠٢٠/٢٠١٩، ٢٠٢٠).

٢ – متوسط الإنفاق الكلي السنوي عام ٢٠١٩ / ٢٠٢٠ وعام ٢٠١٧/٢٠١٨:

– الأسرة بالأسعار التجارية:

وفقاً لمحل الإقامة:

– ارتفع متوسط الاستهلاك الفعلي السنوي للأسرة من (٥٥,٢) ألف جنيه عام ٢٠١٧/٢٠١٨ إلى (٦٢,٦) ألف جنيه عام ٢٠١٩/٢٠٢٠ بنسبة زيادة قدرها (٢١,٥%).

– بالنسبة للحضر ارتفع المتوسط من (٦١,٨) ألف جنيه عام ٢٠١٧/٢٠١٨ إلى (٧٢,٠) ألف جنيه عام ٢٠١٩/٢٠٢٠ بنسبة زيادة قدرها (١٦,٥%).

– أما بالنسبة للريف ارتفع المتوسط من (٤٩,٥%) ألف جنيه عام ٢٠١٧/٢٠١٨ إلى (٥٥,٢%) ألف جنيه عام ٢٠١٩/٢٠٢٠ بنسبة زيادة قدرها (١١,٥%).

وفقاً لأقاليم الجمهورية:

– بلغ أعلى متوسط للاستهلاك الفعلي السنوي للأسرة (٨١,٢) ألف جنيه عام ٢٠١٩/٢٠٢٠م بالمحافظات الحضرية يليه كل من حضر وجه بحري وحضر وجه قبلي بمتوسط متقارب بلغ على التوالي (٦٥,٩%) ألف جنيه (٦٤,٨%) ألف جنيه – أقل متوسط للاستهلاك الفعلي في إقليم ريف وجه قبلي حيث بلغ (٥١,٩%) ألف جنيه يليه إقليم ريف وجه بحري (٥٧,٧) ألف جنيه).

– حقق إقليمي محافظات الحدود والمحافظات الحضرية وحضر وجه قبلي أعلى معدل نمو لمتوسط الاستهلاك الفعلي السنوي للأسرة في ريف وجه قبلي (أهم مؤشرات بحث الدخل والإنفاق والاستهلاك ٢٠٢٠/٢٠١٩، ٢٠٢٠).

٢ - متوسط الإنفاق الكلي السنوي عام ٢٠١٩/٢٠٢٠م وعام ٢٠١٧/٢٠١٨:

- الأسرة بالأسعار الجارية:

وفقاً لمحل الإقامة:

- ارتفع متوسط الإنفاق الكلي السنوي للأسرة من (٥٣,٧) ألف جنيه عام ٢٠١٧/٢٠١٨ إلى (٦١,٩) ألف جنيه عام ٢٠١٩/٢٠٢٠، وبنسبة زيادة قدرها (١٥,٢%) .

- بالنسبة للحضر ارتفع هذا المتوسط من (٥٩,٩) ألف جنيه عام ٢٠١٧/٢٠١٨ إلى (٧١,٣) ألف جنيه عام ٢٠١٩/٢٠٢٠ بنسبة زيادة قدرها (١٩%) .

- بالنسبة للريف ارتفع هذا المتوسط من (٤٨,٥) ألف جنيه عام ٢٠١٧/٢٠١٨ إلى (٥٤,٥) ألف جنيه عام ٢٠١٩/٢٠٢٠ بنسبة زيادة قدرها (١٢,٣%) .

وفقاً لأقاليم الجمهورية:

- بلغ أعلى متوسط للإنفاق الكلي السنوي للأسرة (٨٠,٩) ألف جنيه عام ٢٠١٩/٢٠٢٠م بالمحافظات الحضرية يليه كل من حضر وجه بحري وحضر وجه قبلي بمتوسط متقارب بلغ على التوالي (٦٥,٣) ألف جنيه (٦٣,٩) ألف جنيه، وأقل متوسط للإنفاق الكلي في إقليم ريف وجه قبلي بلغ (٥١,١) جنيه، يليه إقليم ريف وجه بحري (٥٧,١) ألف جنيه.

- حقق إقليمي المحافظات الحضرية ومحافظات الحدود أعلى معدل نمو لمتوسط الإنفاق الكلي السنوي للأسرة خلال الفترة ٢٠١٧/٢٠١٨ و ٢٠١٩/٢٠٢٠ حيث بلغ على التوالي (٢٣,٩%) و (٢٧,١%) بينما كان أقل معدل نمو لمتوسط الإنفاق الكلي السنوي للأسرة في ريف وجه قبلي حيث (٩,٤%) (أهم مؤشرات بحث الدخل والإنفاق والاستهلاك ٢٠١٩/٢٠٢٠، ٢٠٢٠).

• السلوك الشرائي للأفراد في أوقات الوباء (العوامل الاستهلاكية المحددة للشراء بدافع الذعر في وسط وباء كورونا):

تتجم أسباب السلوك الاندفاعي عن قوة شراء لا تقاوم وعدم القدرة على تقييم عواقبها، على الرغم من إدراكك للأثار السلبية للشراء، إلا أن هناك رغبة كبيرة في تلبية احتياجاتك الأكثر إلحاحاً على الفور، وقد تمت دراسة السلوك الاندفاعي من عدة جهات نظر وهي [العمليات العقلانية، الموارد العاطفية، التيارات المعرفية الناشئة عن نظرية التحكم الاجتماعية، التواصل المقنع، تأثيرات الإعلانات على سلوك المستهلك].

فالشراء الاندفاعي أو الشراء بدافع الذعر يأخذ السلوك المقبول اجتماعياً إلى أقصى الحدود، مما يجعل من الصعب التمييز بين الاستهلاك العادي والاستهلاك المرضي، على هذا النحو فسلوك الشراء القهري يعتمد على مجموعة من العوامل الاجتماعية، الديموغرافية، العاطفية، الحسية، الجينية، النفسية والثقافية. تلعب السمات الشخصية أيضاً دوراً مهماً في الشراء الدافع، فالمشترين المندفعين لديهم مستويات منخفضة من احترام الذات ومستويات عالية من القلق والاكتئاب والمزاج السلبي وميل قوي لتطوير اضطرابات الوسواس القهري (Lopes & Rodrigues & Varela, 2021).

فالتأثير الاجتماعي على المستهلك عبر الإنترنت يأتي من عدة مجموعات مرجعية حديثة مقارنة بالطريقة التقليدية (الهليل، ٢٠١٩).

وقد صنف (Yuen, [et.al.] 2020) في دراسته للسلوك الشرائي وقت الأزمات والذعر الذي ينتاب الأفراد، دوافع السلوك الشرائي وقت الأزمات، وذلك على النحو التالي:

أ - الإدراك وينقسم إلى:

- التهديد المدرك: الخوف من الخسارة، السلوك الوقائي، المخاطر المتعلقة بسوء فهم المعلومات، المخاطر المتوقعة، الادخار المدفوع بالمخاطر.

- الندرة المدركة: الندم المتوقع نتيجة عدم الشراء، الندرة المتصورة للمنتجات والخدمات، نقص المنتجات والخدمات المعروضة بالفعل.
- ب – الخوف من المجهول ويشتمل على القلق، الخوف، الاضطراب العاطفي، الخوف من الفشل في تكوين ثروة، الإجهاد الناجم عن أحداث الحياة، اضطراب الحالة المزاجية والتأملات المصاحبة له.
- ج- سلوك التأقلم ويتكون من استراتيجيات تجنب التأقلم في البداية، العمليات التعويضية، استراتيجيات التأقلم المنخفضة، محاولات التأقلم مع المشاعر المضطربة والإجهاد والقلق وانعدام السيطرة.
- د – العوامل النفسية والاجتماعية وتشتمل على:
- الثقة الاجتماعية: رأس المال الاجتماعي، الهوية الاجتماعية، الثقة الاجتماعية، الثقة في أداء الحكومة.
- التأثير الاجتماعي: الخوف من الفقد، تأثير التعلم الاجتماعي، المعيار الذاتي، العلاقات الاجتماعية، الكلمة المنطوقة، المعلومات الإعلامية، رصد سلوك الآخرين، العلاقات الاجتماعية.
- ويمكن الإشارة إلى أهم العوامل المحددة للشراء بدافع الذعر وسط وباء كورونا على النحو التالي:

العوامل الرئيسية	العوامل الفرعية	وصف العوامل الفرعية
شبكات التسويق الفيروسي	<ul style="list-style-type: none"> - مقاطع الفيديو التي يؤكد فيها الأطباء عدم الخروج من المنزل. - مقاطع الفيديو حول طرق انتقال الفيروس بين الأشخاص. - مقاطع الفيديو حول شراء المزيد من السلع من أجل البقاء في المنزل. - مقاطع الفيديو للأرشفة الفارغة في المحلات التجارية. - مقاطع الفيديو حول المشاجرات بين الأشخاص للحصول على السلع. - مقاطع الفيديو التي تظهر عدم توفر السلع في الأسواق. 	<p>إن وسائل التواصل الاجتماعي تلقي الإقبال الكبير من حيث اعتبارها مصدر المعلومة للكثيرين ومنهم الصحفيون، انتشرت فيها أخبار الفيروس في ظرف قياسي، فيما باتت تغزو الواتساب وما شابهه فيديوهات عن الانتشار السريع للوباء، وكلها كانت تزيد من تعميق الإحساس بالخوف لدى الكثيرين (الشرمان، ٢٠٢٠).</p> <p>تشير الأبحاث السابقة إلى أن تبادل المزيد من المعلومات الصحية حول Covid - 19 مصحوب بمستويات عالية من القلق والاكنتاب وقد أدت الشبكات الاجتماعية إلى زيادة تبادل المعلومات أثناء الأزمات والأوقات الحرجة بشكل كبير، أثناء الإغلاق والعزلة الاجتماعية التي فرضها Covid - 19.</p>

وصف العوامل الفرعية	العوامل الفرعية	العوامل الرئيسية
<p>أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي الوسيلة الوحيدة للتواصل والتفاعل لكثير من الناس، مع انفجار التفاعل المستند إلى الإنترنت، ازداد المحتوى والمحادثات المتعلقة بالوباء (Aljanabi, 2021).</p> <p>وقد شارك مستخدمو التواصل الاجتماعي أدلة مثل مقاطع الفيديو والمنشورات والصور التي أظهرت أن العديد من متاجر البيع بالتجزئة نفذت وخلق هذا خوفاً عاماً ونتيجة لذلك بدأ العديد من الناس في التخزين بسبب الخوف من نقص المخزون والخوف من الإصابة بالمرض إذا ذهبوا عدة مرات لشراء البقالة (Naeem, 2020).</p> <p>كما أن الرسائل العاطفية من قبل الأطباء والمعنيين والمسؤولين بصورة البقاء في المنزل خلق موجة عامة لشراء المنتجات باندفاع. كما أن مشاركة الأشخاص لصور أرفف متاجر البيع غير المتوفرة والصور السلبية لنفاذ المخزون أدى إلى الشراء المدفع (Naeem, 2020) وبالتالي ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في دفع الأفراد إلى الشراء الذعري.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - مشاركة الاصدقاء لمقاطع فيديو وصور لشراء السلع من أجل البقاء. - صور المحلات التجارية والأرفف الفارغة بها. - الصور حول قلة المنتجات. - صور تسوق الأفراد عبر وسائل التواصل الاجتماعي. - مشاركة الأصدقاء لصور عن نفاذ بعض السلع. - تكرار ظهور عمليات الشراء. - المعلومات المضللة على وسائل التواصل الاجتماعي. - الشائعات المتداولة عن نقص السلع والمنتجات. - صور الأسواق المزدحمة في الولايات المتحدة الأمريكية والصين وكندا وإيطاليا ودول العالم. 	<p>تابع شبكات التسويق الفيروسي</p>
<p>عندما يكون هناك موقف غير مؤكد على المستوى العالمي والوطن وليس لدى الأفراد خطة خلال فترة وهناك مستوى عال من المخاطر وانعدام الأمن: فإنهم يفضلون متابعة الأصدقاء الذين يمثلون مصادر موثوقة لهم ومساعدتهم على اتخاذ القرارات المثلى، إنهم يؤمنون بأولئك الذين لديهم مستوى عال من المعرفة والذين يتمتعون بالمصاحبة والجدير بالثقة والذين يشاركونهم الأفكار المقبولة لدى غالبية الناس. ويمكن للأراء الأصدقاء المقربين أن ينفذهم من الأوقات الصعبة مثل نقص المخزون والمرض (Naeem, 2020).</p> <p>في التسويق يعد التعرض المتكرر لمعلومات معينة، خاصة المعلومات المثيرة للجدل، وشدة الروابط الاجتماعية للمستهلك من العوامل المهمة للتنبؤ بالشراء بدافع الذعر، ورغب الأفراد الظهور كمستهلكين أذكياء في نظر أقرانهم، وبالتالي يتأثرون بشدة بمعلومات وسائل التواصل الاجتماعي، على سبيل المثال يميل المستهلكون إلى تقليد الآخرين جسدياً وفعالياً في سلوكياتهم وللتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي دور مهم في تعزيز شار الذعر المقلد. ويمكن القول إنه خلال وباء Covid - 19 تأثرت تقييمات الأفراد للمخاطر بتقييمات أقرانهم وكمية المعلومات المتداولة حول تلك المخاطر (Aljanabi, 2021).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - التباعد الاجتماعي. - تجنب الأماكن المزدحمة. - إجماع الأسرة على شراء المزيد من السلع تجنباً للخروج من المنزل. - إجماع اصدقائي بضرورة شراء ما يكفي من السلع والمنتجات. - إجماع الأصدقاء والمقربين بشراء المزيد من السلع. - اقتراح الجمهور على وسائل الاتصال الاجتماعي بشراء ما يكفي للبقاء في المنزل. - النصائح من السكان والمحيطين بضرورة الشراء خوفاً من النفاذ. - توصيات الخبراء. 	<p>العوامل الاجتماعية</p>

مخاطر الوباء والسلوك الاستهلاكي دراسة اجتماعية لفحص انعكاسات
التسويق الفيروسي للمعلومات عبر الشبكات الاجتماعية وقياس العوامل
الاستهلاكية المحددة للشراء بدافع الذعر في وسط وباء Covid - 19

العوامل الرئيسية	العوامل الفرعية	وصف العوامل الفرعية
العوامل العالمية	<ul style="list-style-type: none"> - قرارات منظمة الصحة العالمية بضرورة ارتداء الأقنعة وغسل الأيدي والتباعد الاجتماعي. - اتجاه دول العالم إلى الإغلاق. - المعلومات غير المؤكدة حول الوباء على المستوى العالمي. - المعلومات المضللة حول طرق الوقاية من الفيروس. - تأثير الجائحة على مختلف المجالات. - ارتفاع أعداد الإصابات والوفيات وبالأخص الصين، أمريكا، إيطاليا. 	<p>اعتباراً من نوفمبر ٢٠٢٠ تسبب الوباء العالمي - Covid 19 في أكثر من ١,٣ مليون حالة وفاة حول العالم من بين أكثر من ٥٦,٧ مليون حالة مؤكدة. لاشك أن مرض فيروس كورونا ٢٠٢٠ يمثل مشكلة صحية خطيرة للمجتمعات تؤثر على جميع قطاعات الاقتصاد مما يؤدي إلى أزمة ولركود اقتصادي لا مفر من، تسببت قيود السفر، التباعد الاجتماعي، العزلة الذاتية وغيرها من التدابير التي نفذتها الحكومات لتقليل انتشار الفيروس، في تغيير كثير من الناس لعاداتهم وحتى أنماط حياتهم بشكل كبير، حتى أن بعض الحكومات أجبرت على فرض الإغلاق الإجباري، حيث تم ملاحظة العديد من الظواهر المتكونة حديثاً في المراحل الأولى من تفشي المرض مثل شراء الذعر وتخزين المنتجات الغذائية. هذا الوضع غير المسبوق دفع الناس إلى تغيير سلوكهم الاستهلاكي فيما يتعلق بأنواع وكميات الأشياء التي يشترونها وتكرار زيارة المحلات ولتخزين المسبق للإمدادات في المنزل من منطلق الوقاية خيراً من العلاج. (Veselovska,[et.al,]2021).</p>
العوامل المؤسسية	<ul style="list-style-type: none"> - الإغلاق الكامل (المدارس - الجامعات - المحلات التجارية - المنتزهات - الشواطئ العامة). - إعلان الحظر. - التباعد الاجتماعي. - العزل المنزلي. - حظر السفر إغلاق المطارات. - الظروف الاقتصادية. - خطابات المسؤولين في الحكومة. - حظر تقديم الطعام في المطاعم والسماح بتوصيل الطالبات للمنازل فقط. - غلق المقاهي. - توجيهات الحكومة بالبقاء في المنازل. - ضعف الثقة في الحكومات. 	<p>من المفيد التفكير في الكيفية التي تسهم بها السياسة الحكومية في ذعر المستهلك، تمثلت استجابات السياسة ل Covid - 19 حيث ركزت على احتواء انتقال الفيروس وجهود دعم الاقتصاد على ثلاثة إجراءات: القيود الداخلية: التي تحد من حرية التنقل وتكوين التجمعات.</p> <p>قيود السفر: التي تحد أو تمنع الأشخاص من دخول البلاد.</p> <p>التحفيز: أي التدابير المالية أو النقدية وتظهر النتائج أن معظم التدابير في السياسة حدثت في الفترة ما بين ١٣ و ٢٤ مارس، لكن هناك تغييرات جوهرية في عدم التجانس بين البلدان.</p> <p>البعض مثل البرازيل وكوريا الجنوبية، لم يفرضوا قيوداً صارمة على الحركة، بينما فرضت دول أخرى مثل إسبانيا وبيرو عمليات إغلاق صارمة، فرضت دول مثل إيطاليا والنرويج قيوداً داخلية مبكراً مقارنة بالدول الأخرى، بينما فرضت دول أخرى مثل سنغافورة والمكسيك والهند قيوداً في وقت متأخر جداً، بعض الدول مثل الولايات المتحدة وكندا سمحت للمقاطعات تنفيذ قيود تدريجياً (أو لا) في حين أن العديد من الدول الأخرى مثل فرنسا والأرجنتين أعلنت عن الإغلاق على المستوى الفيدرالي (Keane&Neal,2020).</p>

العوامل الرئيسية	العوامل الفرعية	وصف العوامل الفرعية
تابع العوامل المؤسسية	<ul style="list-style-type: none"> - العدد المتزايد من الإصابات والوفيات لـ Covid - 19 - محدودية الموارد - ضعف الأمن الصحي في مواجهة الوباء. 	<p>أصبح دور المعلومات المؤسسية مهمًا خاصًا عندما يواجه الناس أي حالة وبائية وطنية أو عالمية يختار الناس السياسيين حتى يتمكنوا من تقديم حلول لمشاكلهم، خاصة عندما يواجهون مخاطر على الحياة وانعدام لشأن ضروريات الحياة ومع ذل يعتقد بعض الناس أنهم لا يستطيعون الوثوق بالسياسيين لأن المصالح الشخصية والوطنية للسياسيين تتعارض مع المصالح الشخصية أحيانًا للأفراد. (Naem, 2020)</p>
العوامل التسويقية	<ul style="list-style-type: none"> - الخوف من ارتفاع الأسعار. - نقص المنتجات وندرتها - زيادة الطلب على المنتجات. - عروض الشراء على المواقع الإلكترونية. - اشتراط أصحاب المحلات شراء عدد معين من المنتجات. 	<p>منذ بداية الذعر من Covid - 19 كانت غالبية المؤسسات التجارية انتهزت الفرصة لزيادة الأسعار على الاحتياجات الأساسية (Jasper&Nicomedes&Avila,2020)</p> <p>كشف العديد من الدراسات السابقة أن قرارات الشراء للعملاء تتأثر بتشكيلة البضائع وخصومات الأسعار، العروض التقديمية والمرئية والتغليف والأشكال (Naem,2020).</p>
العوامل المعرفية	<ul style="list-style-type: none"> - تزايد المعلومات حول الوباء. - تضارب المعلومات حول الوباء. - نقص المعلومات عن تطورات الوباء في المستقبل. - عدم وجود معلومات مؤكدة عن التأثيرات الناجمة عن الوباء. 	<p>أحد أسباب ذعر الشراء هو أن نشر المعلومات الواردة من الخبراء لم يتم وصولها إلى المجتمع في الوقت المناسب، وبالمثل فإن نقص المعلومات التي غالبًا ما تغذيها عناوين وسائل الإعلام ثبت إنها تعزز المخاوف المتعلقة بالصحة والإرهاب الاجتماعي وفي خضم الأزمة العالمية Covid - 19 فإن انتشار المعلومات المضللة لا يزال متفشي مثل الأخبار الكاذبة التي تغرس الرعب في نفوس الناس خاصة مع تقييد الخروج للبيئة الأوسع (Jasper&Nicomedes&Avila,2020)</p> <p>إن العلاقة بين تأطير الأخبار وسلوك الشراء الذعر يعتمد تحليل الناس وفهمهم للقضايا العامة على المعلومات أو الأدلة البارزة في البيئة، يمكن لوسائل الإعلام الإخبارية تشكيل الرأي العام بشكل تفدي من خلال التأكيد على جوانب معينة من بعض القضايا العامة مثل (الأحداث، المعلومات، الأشخاص، المنتجات، المنظمات) واقتراح إرشادات محددة لإتباعها. يعد تأطير الأخبار آلية فعالة للحث على العمليات المعرفية وزيادة بروز أجزاء معينة من المعلومات للرأي العام، خاصة في وقت الأزمات. بالإضافة إلى ذلك قد يتغير تضمين أو استبعاد المعلومات في وسائل الإعلام الإخبارية بمرور الوقت لتناسب المرحلة الحالية من الأزمة، كانت هذه التحولات واضحة في التغطية الإعلامية الإخبارية Covid - 19 والتي أثرت بشكل واضح على الجمهور (Aljanabi,2021).</p>

وصف العوامل الفرعية	العوامل الفرعية	العوامل الرئيسية
<p>لعبت العوامل النفسية دوراً في جائحة كوفيد - 19 بما في ذلك أشكال مختلفة من القلق - التأقلم - الخوف من العدوى والمخاوف المتعلقة بالصددمات.</p> <p>ومن أجل الحماية الذاتية والتماس الطمأنينة دفع الأفراد إلى شراء الذعر والمبالغة في استخدام وسائل الحماية الشخصية (Taylor, [et. al,] 2020)</p> <p>وقد لعبت شبكات التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في إنشاء تفاعلات اجتماعية وتبادل معلومات خلقت مخاوف عامة بشأن المرض والمعلومات والأسرة ومن حد البيع. كما أن العدد المتزايد من حالات الوفاة والإصابة بكوفيد 19 دفع الأفراد من حال التخزين (Naeem, 2020).</p> <p>وقد أشارت دراسة 1 (Wang&na,202) إنه قد تأتي أسباب اكتناز الطعام من العقلانية وجوانب غير عقلانية، يمكن أن تكون استجابة شاملة تتضمن المزيد من الاستجابات البشرية الاستراتيجية العقلانية والعاطفية مثل القلق والخوف.</p> <p>الجانب العقلاني ان المستهلكون يعتبرون التسوق أمراً صعباً مع الكوارث القادمة فقد اقترحت الأسر تخزين الطعام والماء والأغراض المنزلية لمدة أسبوعين، الجانب اللاعقلاني أنه قد يتأثر المستهلكون بتأثير الأقران وهكذا متي يرون الآخرين يشتررون فيتبعونهم وهذا ما يسمى تأثير القطيع، قد يشعر المستهلكون الآخرون بالحاجة إلى اكتساب فكرة السيطرة عن طريق القيام بشيء ما مثل الاكتناز، كما ان الجانب اللاعقلاني يشار إلى التخزين على إنه نتيجة للشراء بدافع الذعر وبسبب عوامل خارجية في المجتمع.</p>	<p>- الخوف العام</p> <p>- الخوف من الإصابة</p> <p>- الخوف من الوفاة</p> <p>- الخوف على أفراد الأسرة</p> <p>- الخوف من نقص العرض</p> <p>- الخوف من نفاذ المخزون</p> <p>- الخوف من زيادة الطلب</p> <p>- الخوف من انعدام الأمن الغذائي</p> <p>- عدم اليقين</p> <p>- شدة الوباء المتطورة</p> <p>- الخوف من الإغلاق الكامل</p> <p>- الإجهاد الملحوظ</p> <p>- تخفيف حالة القلق والتوتر</p> <p>- استعادة السيطرة.</p> <p>- الخوف من إضاعة العروض التي قد لا تتكرر.</p>	العوامل النفسية

تأثير جائحة Covid - 19 على البيئة الاجتماعية والسلوك الاستهلاكي:

- تأثير جائحة Covid - 19 على البيئة الاجتماعية:

إن مراجعة الأشهر الستة الأولى لوباء Covid - 19 أن المرض له تأثير مدمر على اقتصادات معظم البلدان التي كان لديها أعداد كبيرة من الحالات، وقد حدثت آثار اقتصادية شديدة بدرجات متفاوتة في البلدان الغنية (Zheng,2021) ومن المتوقع أن تعود معظم العادات إلى طبيعتها، ومع ذلك من المحتمل أن تفني بعض العادات لأن المستهلك في ظل حالة الإغلاق قد اكتشف بديلاً أكثر دقة وبأسعار معقولة جيدة يمكن الوصول إليها مثل Netflix, Disney من المحتمل أن يحولوا

المستهلكين إلى الذهاب إلى دور السينما، هذا مشابه لخدمات مشاركة الركوب مثل Uber وهو أكثر سهولة في الاستخدام من الاتصال بخدمة سيارات الأجرة، بسبب فيروس كورونا قد يجد المستهلكون إنه من الأسهل العمل، التعليم، التسوق من المنزل، باختصار ما كان بديلاً هامشياً للعادات الحالية، أصبح الآن جوهرًا والعادة الحالية تصبح هامشية. ومن المثير للاهتمام معرفة العادات الحالية التي يتم التخلي عنها من خلال تبني الطرق الجديدة والتي ستعود كهوايات بمعنى آخر هل سيصبح التسوق نشاطاً خارجياً أو هواية أو استجماما.

العادات المعدلة: تم تعديل العادات الحالية لشراء البقالة وتوصيلها من خلال الإرشادات واللوائح الجديدة مثل ارتداء الأقنعة، والحفاظ على المسافة الاجتماعية. من المرجح أن تكون الخدمات المعدلة في الخدمات الشخصية مثل صالونات التجميل والعلاج الطبيعي وأماكن اللياقة البدنية.

العادات الجديدة: هناك عوامل من المحتمل أن تولد عادات جديدة منها السياسة العامة مثلما اعتدنا على الفحوصات الأمنية في المطار بعد ١١ سبتمبر، سيكون هناك المزيد من إجراءات الفحص والصعود إلى الطائرة بما في ذلك قياس درجة الحرارة، واختبار وجود الفيروس وركوب الطائرة، تضع جميع شركات الطيران الرئيسية الآن إجراءات جديدة لصعود الركاب ونزولهم بالإضافة إلى خدمات الوجبات. ومن ثم فإن سياسة الحكومة لتثبيط أو تشجيع الاستهلاك مهمة جداً لتشكيل الاستهلاكات المستقبلية (Sheth, 2020).

- تأثير الجائحة على السلوك الاستهلاكي:

تشتمل تأثيرات جائحة Covid - 19 على سلوك المستهلك إلى تأثيرات مباشرة وآثار غير مباشرة؛ تشمل التأثيرات المباشرة ثماني جوانب هي؛ الاكتناز، الارتجال، الطلب المكبوت، الاحتواء التكنولوجي الرقمية، التسوق الإلكتروني، طمس حدود العمل والحياة، لم شمل العائلة والأصدقاء، اكتشاف المواهب (Sheth,2020).

كما نقل معهد الأبحاث Kantar تغييرات مهمة في المستهلك المواقف والسلوكيات والتوقعات في تقرير بعنوان (السوق Covid - 19)، ديناميات تحليل ثقة المستهلك الهندي (٢٠٢٠) أن كلاً من النفقات المادية وعبر الإنترنت قد تم تخفيضها بشكل كبير، كما أظهر الاستطلاع أن شراء الأساسيات قد تأخر ويمكن العيش بأموال أقل، بالإضافة إلى التغييرات في أساليب الإنفاق خلال الوباء، وأن هناك اتجاه متزايد نحو التجارة الإلكترونية (Zheng,2021).

لقد تسبب Covid - 19 بالفعل في أضرار واسعة النطاق للاقتصاد العالمي، حيث قامت بعض الدول بإغلاق أسواق الأوراق المالية الخاصة بها وإغلاق مكاتب الشركات، وتقاعد الشركات الصغيرة، وإلغاء الأحداث الاجتماعية الكبرى، أثرت الآثار الإضافية لانخفاض الاستهلاك والاستثمار على العديد من المجالات الأخرى التي تعتمد على الاقتصادات الصحية. أثر الوباء سلباً على الاستهلاك عبر العديد من فئات السوق في الصين، في بريطانيا العظمى، تم إعادة توجيه الإنفاق الاقتصادي إلى حد كبير نحو الضروريات، مثل البقالة، في الدنمارك انخفض سوق المنتجات والخدمات بنسبة (٢٧%) مع إعادة توجيه الإنفاق الاقتصادي إلى حد كبير نحو منتجات الحماية الشخصية. لوحظ العديد من الآثار الاجتماعية والاقتصادية للوباء في قطاع الأغذية نتيجة لاضطرابات سلسلة الإمداد الغذائي في أجزاء كثيرة من العالم، مما أدى إلى شراء الذعر، كما أن نقص العمالة والمخاطر الصحية من النتائج الرئيسية في كندا لم يعرقل الوباء بشكل كبير إمداد المنتجات الغذائية؛ لكن مصدر التوريد قد تحول من خدمات الطعام إلى قنوات البيع بالتجزئة. وفي الوقت نفسه، في إندونيسيا زاد المستهلكون من أنشطتهم للحد من المخاطر فيما يتعلق بمصادر الغذاء، مع توخي عناية خاصة عند اختيار الأطعمة المستوردة من الصين. أصبح المستهلكون في الهند حذرين للغاية بشأن المطاعم، مفضلين الحصول على الضروريات الغذائية من خلال الشراء عبر الإنترنت (Ali,2020).

د- جائحة فيروس كورونا Covid - 19 وديناميكيات مجتمع الخطر العالمي:

يندرج كل من التهديد وعدم الأمان دائماً بين شروط الوجود الإنساني الأمر الذي كان ينطبق بشكل أقوى في الماضي عما هو حالياً بمفهوم معين، حيث كان تهديد الفرد وأسرتة بالمرض والوفاة المبكرة أو تهديد الجماعة بسبب المجاعات والأوبئة أكبر كثيراً في العصور الوسطى من اليوم، ولكن يجب أن نفرق بين ذلك وبين دلالة المخاطرة التي ارتبطت منذ بداية العصر الحديث بالأهمية المتزايدة في عملية التحديث لكل من اتخاذ القرار وعدم الأمان والاحتمالية، وتتعلق دلالة المخاطرة بأخطار مستقبلية أصبحت موضوعات الحاضر، غالباً ما تنتج عن نجاحات التمدن والحضارة، كما إنها تتيح تعبئة جديدة - بعد يوتوبية للشعوب لاسيما تلك المبادرات الكويتية ضد التغيير المناخي والمخالفات المتغيرة بين حركات المجتمع المدني والدول والكيانات الاقتصادية الكبرى. (بيك، ٢٠١٣).

وتؤدي العولمة إلى نتائج بعيدة المدى وتترك آثارها على جوانب الحياة الاجتماعية جميعها تقريباً غير أنها باعتبارها عملية مفتوحة متناقضة العناصر تسفر عن مخارج يصعب التكهّن بها، أو السيطرة عليها، فكثيراً من التغيرات الناجمة عن العولمة تطرح علينا أشكالاً جديدة من الخطر، يختلف اختلافاً بيننا عما ألقاه في العصور السابقة لقد كانت أوجه الخطر في الماضي معروفة الأسباب والنتائج، أما مخاطر اليوم فهي من النوع الذي يتعذر علينا أن نعدد مصادره أو أسبابه أو نتحكم في عواقبه اللاحقة (جيدنز، ٢٠٠٥).

قبل بضعة عقود طور أو لريش بيك مفهوم المخاطرة وتحويله فيما بعد إلى مناقشة عالمية، والحديث عن ظواهر مثل الأضرار البيئية، وانتشار الأمراض بشكل بارز، وكسائر مجموعة من القضايا الأخرى (بما في ذلك انماط الزواج وعلاقات العمل)، مفهومة الواسع قابل للتطبيق بشكل كبير في وقت نقشي جائحة كوفيد - ١٩ الظاهرة سريعة الانتشار - حيث أثبت فيروس كورونا أننا نعيش في مجتمع عالمي وثيق الترابط، حيث أن معدلات انتشار أي شيء من السلع إلى الأمراض مرتفعة

للغاية حيث ربط الباحثون مجتمع المخاطر لدى بيك بمنظمة الصحة العالمية (WHO) ومقارنة بأمن الدولة حيث أن المخاطرة فتحت آفاقاً عن إطار عالمي جديد للمخاطر الصحية والحوكمة الصحية العالمية (Domingues, 2020).

في مجتمعات المخاطرة ومع تسارع عمليات الحداثة وراдикаليتها تصبح توابع نجاحات الحداثة مثار حديث حيث تنشأ رعونة جديدة واستهتار بالمخاطرة بسبب فشل مواصفات وشروط حسابها ومعالجتها مؤسسياً إلى حد ما وفقاً لمثل هذه الظروف ينشأ مناخ أخلاقي جديد للسياسة تلعب فيه القيم الثقافية التي تختلف من بلد لآخر دوراً محورياً ويشيع النقاش بشأن ما هو لصالح التوابع المحتملة أو الحقيقية للقرارات التقنية أو الاقتصادية وما هو ضدها بشكل عام وفي اثناء ذلك تتغير كذلك وظائف العلوم والتكنولوجيا، وقد حل العلماء محل التقليد الراسخ في المجتمعات الغربية طوال القرنين المنصرمين، وكلما زاد تغلغل العلم والتكنولوجيا رغم ذلك في الحياة بالمعيار الكوني وإعادة تشكيلها قل سريان سلطة الخبراء تلك بوصفها أمراً بديهاً بطريقة تنطوي على تناقض (بيك، ٢٠١٣).

يؤكد بيك على أن مجتمع المخاطر هو مرحلة ثانية وصلت إليها المجتمعات وانتقلت من مرحلة المجتمع الصناعي إلى مرحلة مجتمع المخاطر التي بدأت في أواخر الستينيات، وظهرت المخاطر في هذه المرحلة نتيجة للآثار الجانبية غير المقصودة للتنمية الاقتصادية والتكنولوجية وتتميز بكونها غير محسوسة وغامضة ومستترة وكامنة في كثير من الأحيان، وهذا الكمون هو أحد الأسباب التي تجعل من الصعب تحديد تلك المخاطر الجديدة وإدارتها بالطرق التقليدية، وتتسم أيضاً تلك المخاطر بكونها مصنعة ويرفض بيك أن يطلق على تلك المرحلة مصطلح ما بعد الحداثة، ولكنه يرى أن هناك حداثة أكثر راديكالية أو حداثة ثانية هي التي انتجت مجتمع المخاطر العالمي (Beck, 2009). وعلى الرغم من أن بيك جمع عدة أنواع من المخاطر وأشار إلى أن هذه المخاطر غير معروفة في الغالب، غير مرئية ويصعب التنبؤ بها؛ حيث إن صعوبة تحديدها يعرقل الجهود المبذولة لحسابها

وترشيدها، في الواقع كانت الأوبئة موجودة حتى تم اكتشاف العوامل الغير مرئية المسببة إلى حد كبير وتم تفسيرها بشكل مختلف تضمنت تفسيرات دينية أو علمية، ومع ذلك لم يكن هذا الحال بالنسبة لوباء الفيروس التاجي كما ظهر في البداية حيث كان خطر تفشي الجائحة واضحاً على الرغم من عواقبه الاقتصادية تتجاوز قدراتنا الإحصائية. كان هذا جزئياً بسبب حقيقة أن نوع الفيروس الذي قد تواجهه والأضرار اللاحقة له كانت غير معروفة حقاً. الآن لم نعد نواجه مخاطر بل نحن نواجه تهديداً ملموساً وفورياً، حيث أن انتشار فيروس كورونا المستجد أدى إلى خسارة الأرواح وتعطيل الإدارة. وإذا كانت المخاطرة تشير إلى شيء محتمل أو محتمل الحدوث فإن التهديد موجود بالفعل وهو وجود كيان متحرك هو فيروس كورونا الذي قد يصيب أي شخص ومن ثم يجب تطوير أساليب وإجراءات حماية محددة لهذا التهديد، ومن ثم يظهر التهديد لخطر مباشر احتمال ملموس للضرر وليس نوعاً من مخاطر افتراضية مجردة قد نقول إن التهديد يولد المخاطر، مع هذا التهديد الملموس للغاية لفيروس كورونا (Domingues, 2020).

المسلمات:

- يعد مفهوم الخطر مصدراً رئيسياً لفهم معضلات الحداثة.
- تعد مرحلة مجتمع المخاطر بمثابة نتيجة حتمية للتقدم الذي وصلت إليه المجتمعات الإنسانية في مرحلة الصناعة.
- إن العلم والتكنولوجيا ساهما في خلق المخاطر في العصر الحديث، وأن العالم سيصبح أكثر خطورة مع عدم ثبات ويقين نتيجة لتطور العلم والتكنولوجيا.
- تؤثر المخاطر الحالية في جميع البلدان وإن كان ذلك بدرجات متفاوتة.
- يزيد تجاهل المخاطر من انتشارها، وأثبتت الطرق التقليدية عدم صلاحيتها وفعاليتها في مواجهة المخاطر العالمية الجديدة.

- إن المخاطر التي تهدد العالم نتيجة للتكنولوجيا لن يمكن التغلب عليها إلا باللجوء إلى عمليات ووسائل تكنولوجية مضادة قد يكون لها في الوقت نفسه آثار جانبية لها مخاطرها.
- يتأثر الفقراء ف مجتمع المخاطر العالمي بالمخاطر والكوارث بدرجة أعلى بكثير من الأغنياء (ياسين، ٢٠١٤).

انتشار المخاطر المصنعة في مجتمع المخاطر العالمي:

يواجه البشر في العادة أنواعاً من المخاطر، غير أن ما يواجههم اليوم يختلف نوعاً عما صادفوه في الماضي لقد تعرضت المجتمعات الإنسانية إلى عهد قريب للمخاطر الخارجية مثل الزلازل، المجاعات، والعواصف وكلها ناجمة عن العوامل الطبيعية التي لا علاقة لها بالفعل الإنساني، إننا نواجه اليوم أنواعاً جديدة ومتزايدة من المخاطر المصنعة، أي مصادر الخطر الناجمة عما لدينا من معرفة وثقافة وأثار الجمع بين هذين العنصرين على عالم الطبيعة حولنا، وتعتبر أكثر المخاطر البيئية والصحية التي تتعرض لها المجتمعات المعاصرة من أبرز الأمثلة على المخاطر المصنعة عن تدخل البشر في العالم الطبيعي (جيدنز، ٢٠٠٥).

خلال العقد الماضي، أخذت الأخطار الناجمة عن المخاطر المصنعة تشير اهتماماً كبيراً ودعا الناس من خلال الحملات الصحية والإعلامية الموجهة لهم إلى تجنب التعرض للأشعة فوق بنفسجية وباستخدام المحاليل الواقية من أشعة الشمس لتحاشي إصابات الجلد، كما أن هناك دلائل على أن تعرض الجلد لأشعة الشمس المستمرة قد يرتبط بأنواع معينة من السرطان، ويعتقد أن لذلك علاقة بثقوب طبقة الأوزون وهي التي تشكل حاساً من الغلاف الجوي الذي يقوم بتنعيق الأشعة فوق بنفسجية ومع تزايد حجم الغازات الكيميائية الناتجة عن الأنشطة البشرية والصناعية فقد بدأ تركيز الأوزون في الغلاف الجوي بالتناقص، كما ظهر في بعض الحالات "ثقوب في الأوزون" وتصادت في السنوات الأخيرة حدة الحملات القائمة ضد المحاصيل الزراعية المصنعة جينياً وانتشار مرض جنون البقر (جيدنز، ٢٠٠٥).

ولقد جاء وباء كوفيد - ١٩ بمثابة الكارت الأحمر للنظام العالمي - ويعيد مسبباته - حيث أنه طرح بعداً جديداً للأمن الإنساني الذي ظل أسيراً للأمن الفكري في مواجهة الإرهاب الدولي وينتقل المجتمع لمواجهة أشد ضراوة من الإرهاب وهو تهديد الأمن الصحي العالمي في مجتمع المخاطر (الدويك، ٢٠٢٠).

سمات المخاطر في مجتمع المخاطر العالمي بالتطبيق على ذعر الشراء في وسط وباء Covid -19 :

كلما زادت الحدثة وصعوبة القدرة على التنبؤ والغموض زادت الإجراءات التي يتخذها الأفراد، وقد لعبت مصادر المعلومات دوراً رئيسياً في سلوك المستهلك أثناء وباء جائحة كورونا، كما ربطت الأبحاث السابقة حول السلوك أثناء الفاشيات والأوبئة التغيير السلوكي الناتج كنتيجة للدوافع على المستوى الفردي والسياسات التي تفرضها الحكومة، عملية صنع القرار على مستوى الأفراد والحكومات عرضة للأخطاء والتحييزات في المواقف الجديدة وغير الواضحة (Laato,[et.al],2020).

إن اللجنة التي أنشأها البنك الدولي ومنظمة الصحة العالمية في (GPMB) لمواجهة مثل هذه التحديات - مجلس مراقبة الوضع العالمي - أفاد التقرير السنوي لشهر نوفمبر ٢٠١٩ الذي صدر قبل وقت قصير من تفشي فيروس كورونا، احتمال حدوث جائحة فيروس، بعد تكرار المرض الأصغر (سارس - ميرس - أيبولا) وإن كان خاضعاً للسيطرة ومع ذلك لم تكن الحكومات تستعد بشكل كاف تم تجاهل المخاطر بشكل كبير، في حين أن الخطر ليس بالضرورة حديثاً إلا أنه في الحضارات السابقة كان في الغالب غير محسوب بل قامت الحداثة بترشيدها، ومن ناحية أخرى فإن العولمة وضغط الفضاء والزمان كثف من المخاطر مع وجود تهديدات واسعة النطاق مصاحبة بشكل أسرع، فقد أشار بيك أن عدم القدرة على التنبؤ بالمخاطر وصعوبة تحديدها تعرقل الجهود المبذولة لحسابه (Domingue, 2020).

ويمكن مناقشة سمات المخاطر في مجتمع المخاطر العالمي أثناء تداعيات
وباء كورونا على النحو التالي (بيك، ٢٠١٣: ١٠٤ - ١٠٥):
- عدم التمرکز؛ تجاوز النطاق المحلي:

ويقصد بها أن أسبابها وآثارها لا تقتصر على مكان أو نطاق جغرافي لكنها
من حيث المبدأ صالحة لكل زمان ومكان. هذه السمة تحدث عبر ثلاث مستويات:
مكاني: تتخطى المخاطر الجديدة حدود الدولة القومية وحتى حدود القارات
نفسها.

زماني: المخاطر الحديثة لديها فترة حضانة طويلة لدرجة أن عواقبها
المستقبلية لا يمكن تحديدها بشكل موثوق فيه ولا يمكن الحد منها بالإضافة إلى تغير
المعرفة وعدم المعرفة حتى أن السؤال عن المصابين سيظل مفتوحاً من الناحية
الزمنية ومثيراً للجدل.

اجتماعي: المخاطر الحديثة تنشأ عن مسارات معقدة مكونة من سلسلة طويلة
من النتائج؛ فقد أصبح التعرف على مسبباتها وعواقبها بدقة غير ممكن. ويعني
البعد الاجتماعي إنه من الصعب توجيه اللوم والمسئولية عن تلك الأخطار، إلى فرد
معين بل يتسبب فيها كثير من الأفراد ويطلق على هذا مصطلح (عدم المسئولية
المنظمة).

ففي مجتمع المخاطر العالمي الذي ينطوي على مخاطر فيروسية مثل وباء
فيروس كورونا نجد إنها اشتملت ما يقرب من نصف سكان العالم ٣ تريليون نسمة،
تم حظر النقل الدولي، وانتشر الوباء بسرعة غير عادية في جميع القارات ومن ثم
إلحاق أضرار جسيمة بمعظم الاقتصادات الوطنية، وأسواق التمويل العالمية وتعميق
العداء بين الولايات المتحدة والصين. وبدرجة عالية بنسب متغيرة، تجربة الوباء، إما
مصائباً، أو في الحجر الصحي في المنزل ومن خلال المعلومات التي تنتشرها وسائل
الاتصال يشاهدون الأزمة الصحية وما يصاحبها من مخاطر مع عدم كفاية الرعاية
الطبية الفعالة واللقاح المطلوب والذي يحتاجه الفرد ولإنقاذ مصالح حياة هؤلاء

الأفراد، وضعف اليقين الذي لديهم بشأن معرفتهم به، كلما كانت المشكلة وثيقة الصلة بالأجندة الشخصية ومعلومات الفرد ومعرفته حول ذلك محدودة، ومن ثم تزداد الحاجة إلى التوجيه حيث بفعل وسائل الإعلام ونظريات المؤامرة والآثار الجانبية المحتمل والصراع حول ما قد يحدث ومن المسئول.

– عدم قابليتها للحساب والتقدير (لا تعد ولا تحصى):

إن نتاج المخاطر الحديثة لا يمكن حسابها فالأمر يتعلق بشكل رئيسي بمخاطر افتراضية ترتكز على عدم معرفة ناتجه عن الآثار الجانبية للتقدم العلمي والتكنولوجي وعلى اختلافات في الأداء بشأن الآثار الجانبية، إن عدم القدرة على حساب المخاطر الحديثة وتقديرها يرجع إلى قلة المعرفة وفي الوقت نفسه تجديداً لمطالبة الدولة بالمعرفة وتعميق هذه المطالب وتوسيعها مع السيطرة عليها لتحقيق الأمان، إن عدم اليقين المصنوع يحمل المجتمع أكثر احتياجاً للأمن والضبط ويواجه مجتمع المخاطر مشكلات حرجة يضطر فيها إلى اتخاذ قرارات تتعلق بالحياة والموت والحرب والسلام، وتلك استناداً إلى معرفة قد تكون ضئيلة.

فالجائحة تجسيد جوهري للآثار الغير محتملة للوباء في المجتمع؛ الوباء نشأ في مناخ من عدم اليقين، حالة خطرة تنتشر بشكل منهجي من خلال الربط البيئي العالمي حيث أثار الوباء المشاعر السلبية من الخوف والقلق، والحزن، الغضب، والخسارة بسبب ضعف المرء ومشاعر الاستياء والثقة في الحكومة.

– عدم قابليتها للتعويض:

إن نطاق الأمان في الحادثة الأولى لم يقم باستبعاد الخسائر (حتى الكبيرة منها) واعتبرت هذه الخسائر ممكنة التعويض، وأن عواقبها الضارة يمكن معالجتها (عن طريق الأموال وغيرها) ولكن عندما حدثت التغييرات المناخية بشكل لا يمكن معالجته وعندما اتاح علم الجينات الوراثية لدى الإنسان تدخلات في الوجود البشري لا يمكن معالجتها وكذلك عندما امتلكت الجماعات الإرهابية بالفعل أسلحة دمار شامل

فإن هذه الحلول أصبحت متأخرة جداً، وبالنظر إلى هذه النوعية الجديدة من المخاطر التي تهدد البشرية سوف ينهار مبدأ التعويض ويحل محله مبدأ الحماية عن طريق الوقاية، وإلى جانب هذا فنحن نحتاج إلى مزيد من الجهد من أجل التنبؤ بالمخاطر التي لم يثبت وجودها بعد مع محاولة منعها. إن المخاطر الجديدة ذات قوة تدميرية تهدد بجميع ولا يمكن حسابها بالطرق التقليدية بل يجب أن نضع في الاعتبار السيناريوهات المحتملة وغير المحتملة بشكل أو بآخر المستمدة من التجارب والعلم ونضيف إليها الخيال وبعض من الشك والخوف (Demertzis, Eyerman, 2020).

وبالنظر إلى جائحة الفيروس التاجي نجد إن مئات الآلاف من الناس حول العالم يعانون من الحزن بسبب فقدان المفاجئ وغير المتوقع لأحبائهم، الوفيات حدثت في ظروف قاسية، مستشفيات غيرمجهزة ومزدحمة أو معزولة وأصبح من المستحيل تعويض الخسارة في الأرواح والجهود التي تتكبدها الدول في مواجهة الوباء.

ثانياً: الدراسة الميدانية لانعكاس للتسويق الفيروسي للمعلومات عبر الشبكات الاجتماعية وقياس العوامل الاستهلاكية المحددة للشراء بدافع الذعر في وسط وباء كورونا Covid-19

١ - نموذج الدراسة:

ينقسم هذا النموذج إلى ثلاث متغيرات أساسية الأول مستقل والثاني وسيط والثالث تابع على النحو التالي:

أ - متغير الدراسة المستقل: وقد تمثل في

- التسويق الفيروسي عبر الشبكات الاجتماعية.

- العوامل الاستهلاكية الخارجية: (الاجتماعية، المؤسسية، العالمية، المعرفية، التسويقية)

- العوامل الاستهلاكية الداخلية: (النفسية).

ب - متغير الدراسة الوسيط: وتمثل في المتغيرات الديموجرافية.

ج-متغير الدراسة التابع: وتمثل في الشراء بدافع الذعر في وسط وباء COVID - 19

٢ - التعريفات الإجرائية لمفاهيم الدراسة:

المفهوم الإجرائي للمخاطر:

يقصد بمفهوم المخاطر في الدراسة الراهنة:

- حدث أو ظاهرة.
- تهدد الأمن والسلامة.
- يترتب عليها أضرار مادية اجتماعية اقتصادياً وبيئياً.
- وإذا لم يتم السيطرة عليها.
- سوف تتحول إلى كارثة.

المفهوم الإجرائي للوباء:

يقصد بالوباء في الدراسة الراهنة:

- المرض المعدي.
- المفاجئ والسريع.
- والمتمثل في وباء كورونا.
- الذي انتشر في عدة دول حول العالم في الوقت نفسه.
- وتسبب في خسارة فادحة في الأرواح وملايين من الإصابات.
- عي الرغم من الجهود الكبيرة التي بذلتها الدول للحد من أثاره وتداعياته الخطيرة.

المفهوم الإجرائي للسلوك الاستهلاكي:

يستخدم مفهوم السلوك الاستهلاكي في الدراسة الراهنة ليشير إلى:

- الجهود المصاحبة للأفعال.
- والتي تبذلها الأسر المصرية.
- من أجل اتخاذ القرار الشرائي.
- لتخزين واكتناز المنتجات الغذائية والمنتجات الطبية.

- في وسط وباء كورونا.
- وذلك بفعل تأثير التسويق الفيروسي للمعلومات وعوامل استهلاكية خارجية وداخلية.

المفهوم الإجرائي للتسويق الفيروسي:

- يستخدم مفهوم التسويق الفيروسي في الدراسة الراهنة ليشير إلى:
- تقنية تسويقية حديثة تستغل شبكة الإنترنت.
- وبالأخص الشبكات الاجتماعية.
- وذلك في توجيه رسائل تحمل معلومات وصوراً وفيديوهات عن الشراء والاكتناز
- للمنتجات الغذائية والطبية.
- في وسط وباء Covid - 19.
- قبل نفاذها في الأسواق التجارية.
- وبتيح التسويق الفيروسي فرصة الوصول السريع إلى الآلاف وإلى الملايين مما ساهم في حدوث ذعر الشراء.

المفهوم الإجرائي للشبكات الاجتماعية:

- يستخدم مفهوم الشبكات الاجتماعية في الدراسة الراهنة ليشير إلى:
- مواقع على الإنترنت.
- تتيح للأفراد التفاعل والتواصل فيما بينهم.
- في بيئة افتراضية بدلاً من الالتقاء وجهاً لوجه.
- لأغراض كثيرة ومتعددة.
- قد تكون اجتماعية، تعليمية، ترفيهية وغيرها.
- ومن أمثلة الشبكات الاجتماعية الفيس بوك، تويتر، انستجرام وواتس أب وغيرها.

المفهوم الإجرائي للعوامل الاستهلاكية:

- يستخدم مفهوم العوامل الاستهلاكية في الدراسة الراهنة ليشير إلى:
- الدوافع والمؤثرات الخارجية والداخلية.
 - التي تؤثر على السلوك الاستهلاكي والقرار الشرائي للأسر المصرية.
 - وتضم العوامل الاستهلاكية على عوامل خارجية وعوامل داخلية.
 - واشتملت العوامل الاستهلاكية الخارجية على العوامل (الاجتماعية - المؤسسية - العالمية - المعرفية - التسويقية).
 - واشتملت العوامل استهلاكية الداخلية على العوامل النفسية.
- ويمكن توضيح المفاهيم الإجرائية للعوامل الاستهلاكية الدافعة لذعر الشراء على النحو التالي:

المفهوم الإجرائي للعوامل الاستهلاكية الاجتماعية:

- ويقصد بالعوامل الاستهلاكية الاجتماعية في سياق الدراسة الراهنة على إنها:
- المعايير والعوامل الاجتماعية والأطر التي تحكم سلوك المستهلك.
 - وتدفعه إلى اتخاذ القرار الشرائي الاندفاعي.
 - في وقت حدوث جائحة فيروس كورونا.
 - وقد اشتملت العوامل الاستهلاكية الاجتماعية على (الأسرة، الجماعة المرجعية، إجراءات التباعد الاجتماعي، توصيات الخبراء).

المفهوم الإجرائي للعوامل الاستهلاكية المؤسسية:

- ويقصد بالعوامل الاستهلاكية المؤسسية في سياق الدراسة الراهنة على إنها:
- حزمة الإجراءات والقرارات التي اتخذتها مصر.
 - لمجابهة الوباء ومحاولة السيطرة عليه.
 - وقد اشتملت العوامل الاستهلاكية المؤسسية على (الإغلاق الكامل [مطارات- جامعات - المدارس]، إعلان الحظر، حظر السفر، العزل المنزلي، خطابات المسؤولين في الحكومة لتوضيح الموقف ومدى السيطرة عليه).

المفهوم الإجرائي للعوامل الاستهلاكية العالمية:

- ويقصد بالعوامل الاستهلاكية العالمية في سياق الدراسة الراهنة على إنها:
- العوامل الخارجية الدولية التي اتخذتها الدول.
 - في وقت انتشار جائحة فيروس كورونا.
 - والتي لها تأثيرات مباشرة وغير مباشرة على جميع المجالات.
 - ومن أهمها مجال سلوك المستهلك والقرار الشرائي للأسرة.
 - وقد اشتملت العوامل الاستهلاكية العالمية على (قرارات منظمة الصحة العالمية، قرارات الإغلاق، ارتفاع معدلات الإصابات والوفيات، المعلومات غير المؤكدة حول الوباء على مستوى العالم).

المفهوم الإجرائي للعوامل الاستهلاكية المعرفية:

- ويقصد بالعوامل الاستهلاكية المعرفية في سياق الدراسة الراهنة على إنها:
- كل المعلومات والمعارف والأخبار والآراء.
 - التي يسعى الفرد الحصول عليها.
 - أثناء تفشي جائحة فيروس كورونا.
 - لمحاولة التخلص من التهديدات التي يشكلها الوباء.
 - واشتملت على (تزايد الوباء المعلوماتي حول الوباء، تضارب المعلومات، نقص المعلومات عن تطورات الوباء).

العوامل الاستهلاكية التسويقية:

- ويقصد بالعوامل الاستهلاكية التسويقية في سياق الدراسة الراهنة على إنها:
- العوامل المرتبطة بالسياسات والإجراءات والقرارات.
 - التي تتخذها الشركات والمتاجر التقليدية والمتاجر الإلكترونية.
 - لكي تجذب الأفراد نحو شراء المنتجات.
 - ومن ثم يتأثر بها الأفراد ويترتب عليها اتخاذ القرار الشرائي.

- واشتملت على (الخوف من ارتفاع الأسعار، نقص المنتجات، تزايد الطلب عليها والشراء الإلكتروني).

العوامل الاستهلاكية النفسية:

ويقصد بالعوامل الاستهلاكية النفسية في سياق الدراسة الراهنة على أنها:

- القوي الداخلية المحركة لسلوك المستهلكين.
- والدافعة إلى القرار الشرائي الاندفاعي ومن ثم دعر الشراء.
- واشتملت العوامل الاستهلاكية النفسية على (الخوف العام، الخوف من الإصابة، الخوف من الوفاة، الخوف على أفراد الأسرة، القلق، عدم اليقين).

المفهوم الإجرائي للشراء بدافع الذعر:

ويستخدم مفهوم الشراء بدافع الذعر في سياق الدراسة الراهنة ليشير إلى:

- العملية التي تتضمن قرار يعقبه سلوك أو فعل.
- يستهدف شراء كميات كبيرة من المنتجات الغذائية.
- والمنتجات الطبية والأقنعة من المتاجر الكبرى.
- أو محلات التجزئة أو الشراء والتسوق الإلكتروني.
- بهدف الاكتناز أو التخزين في وسط جائحة كورونا.
- خوفاً من ندرة المنتجات أو ارتفاع أسعارها.
- وكإجراء احترازي لتقليل الذهاب المتكرر للمجلات التجارية.
- وذلك خوفاً من الاحتكاك بالآخرين وحدث العدوى.

٣- منهجية الدراسة الحالية:

بالنظر إلى طبيعة الموضوع وبغية الوصول إلى تحقيق أهداف الدراسة

اعتمدت الباحثة على عدة منهجيات تمثلت في:

- المنهج الوصفي التحليلي: عن طريق مسح الأدبيات المتعلقة بالسلوك الاستهلاكي والتسويق الفيروسي عبر الشبكات الاجتماعية والعوامل الاستهلاكية المحددة للشراء بدافع الذعر في وسط جائحة كورونا.

– المنهج الكمي: عن طريق إجراء دراسة ميدانية مطبقة على عينة من الأسر المصرية، حيث تمثل محافظة أسيوط مجتمع الدراسة؛ للوقوف على معرفة تأثير التسويق الفيروسي عبر الشبكات الاجتماعية، والعوامل الاستهلاكية المحددة للشراء بدافع الذعر في وسط جائحة كورونا، وتم الاعتماد على عدد من الأساليب والمعالجات الإحصائية التي تحقق أهداف الدراسة وتحقق فروضها.

٤- نوع البيانات ومصادرها:

أ - البيانات الثانوية:

حيث اعتمدت الدراسة على نتائج الدراسات السابقة ذات الصلة بالدراسة، وارتكزت على معطيات النظرية الاجتماعية والمتمثلة في نظرية مجتمع المخاطر العالمي كمرجعية للأطر النظرية والمفاهيمية، بالإضافة إلى الاعتماد على الإحصاءات المهمة حول الموضوع وذلك لإعداد دراسة نظرية حول التسويق الفيروسي ونمط الاستهلاك للأسرة المصرية وذعر الشراء.

ب - البيانات الميدانية:

بهدف جمع البيانات الميدانية قامت الباحثة بإعداد دليل المقابلة المتعمقة وفقاً لأهداف الدراسة وتساؤلاتها وفروضها وتم إجراء دراسة استطلاعية لمعرفة انعكاس التسويق الفيروسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على النمط الاستهلاكي وذعر الشراء للأسرة المصرية، من خلال معرفة الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، فضلاً عن تحديد العوامل الاستهلاكية المحددة والدافعة لذعر الشراء.

٥- مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع (المستهلكين) من الأسر المصرية من مستخدمي الشبكات الاجتماعية ولديهم مواقع إلكترونية في محافظة أسيوط بجميع طبقاتها وقطاعاتها وفئاتها المختلفة.

٦- عينة الدراسة:

أ - نوعية عينة الدراسة:

حاولت الباحثة اختيار عينات متباينة من قطاعات المحافظة وفئاتها المختلفة باستخدام العينة الطبقية ومن ثم تم تقسيم محافظة أسيوط إلى خمسة قطاعات (شمال مركز ديروط، جنوب مركز صدفا، شرق مركز البداري، غرب مركز الغنايم، وسط بند أسيوط) وتم اختيار [٢٠ أسرة] من كل قطاع من القطاعات الخمسة سائلة الذكر، وبذلك أصبح العدد الكلي للعينة المدروسة [١٠٠ أسرة].

مبررات اختيار عينة الدراسة:

روعي عند اختيار عينة الدراسة ضرورة توافر المعايير الآتية:

- أن تكون الأسر من سكان محافظة أسيوط.
- أن يكونوا ممثلين لريف وحضر محافظة أسيوط.
- أن يكون لديهم هواتف محمولة متصلة بالإنترنت.
- أن يكون لديهم حسابات شخصية على وسائل التواصل لاجتماعي (واحدًا على الأقل).
- أن يكونوا لديهم دخل شهري ثابت.
- أن تتم موافقتهم على المقابلة لإجراء الدراسة الميدانية.

ب - حجم العينة:

نظرًا لصعوبة استخدام أسلوب الحصر الشامل في جمع البيانات الخاصة بالدراسة على جميع مفردات المجتمع، وكذلك لاعتبارات الوقت والجهد والتكاليف، فقد تم الاعتماد على استخدام أسلوب العينة الطبقية لدراسة المجتمع الأصلي، بشرط أن تكون هذه العينة ممثلة تمثيلاً مناسباً لهذا المجتمع، حيث اعتبرت الأسرة هي وحده العينة الأولى للدراسة. وقد تم تحديد عينة الدراسة ومدى تمثيلها لمجتمع البحث وقد بلغ حجمها ١٠٠ أسرة من أسر محافظة أسيوط.

ج - خصائص عينة الدراسة

جدول رقم (١)
الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة

الترتيب	%	التكرار	النوع
٢	٤٦,٠	٤٦	ذكر
١	٥٤,٠	٥٤	أنثى
	١٠٠,٠	١٠٠	الإجمالي
الترتيب	%	التكرار	العمر
١	٥٢,٠	٥٢	من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ عام
٢	٢٤,٠	٢٤	من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ عام
٣	١٦,٠	١٦	من ٤٥ إلى أقل من ٥٥ عام
٤	٨,٠	٨	من ٥٥ عام فأكثر
	١٠٠,٠	١٠٠	الإجمالي
الترتيب	%	التكرار	الموطن الأصلي
٢	٢٠,٠٠	٢٠	ريف
١	٨٠,٠٠	٨٠	حضر
	١٠٠,٠	١٠٠	الإجمالي
الترتيب	%	التكرار	المهنة
٢	٤٠,٠٠	٤٠	لا يعمل
٣	١٢,٠٠	١٢	قطاع خاص
١	٤٨,٠٠	٤٨	قطاع عام
	١٠٠,٠	١٠٠	الإجمالي
الترتيب	%	التكرار	مقدار الدخل الشهري
٥	٤,٠	٤	أقل من ٢٠٠٠ جنية
٣	١٤,٠	١٤	من ٢٠٠٠ إلى أقل من ٣٠٠٠ جنية
١	٣٤,٠	٣٤	من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٤٠٠٠ جنية
٢	٢٨,٠	٢٨	من ٤٠٠٠ إلى أقل من ٥٠٠٠ جنية
٣ مكرر	١٤,٠	١٤	من ٥٠٠٠ إلى أقل من ٦٠٠٠ جنية
٤	٦,٠	٦	٦٠٠٠ جنية فأكثر
	١٠٠,٠	١٠٠	الإجمالي
هل هناك دخل إضافي التكرار % الترتيب			
٢	١٠,٠	١٠	نعم
١	٩٠,٠	٩٠	لا
	١٠٠,٠	١٠٠	الإجمالي
الترتيب	%	التكرار	رب الأسرة
١	٦٨,٠	٦٨	الأب
٣	٢,٠	٢	الأم
٢	٣٠,٠	٣٠	كليهما
	١٠٠,٠	١٠٠	الإجمالي

الترتيب	%	التكرار	عدد أفراد الأسرة
١	٤٨,٠	٤٨	أقل من ٥ أفراد
٢	٤٠,٠	٤٠	من ٥ إلى أقل من ٧ أفراد
٣	١٢,٠	١٢	٧ أفراد فأكثر
	١٠٠,٠	١٠٠	الإجمالي
الترتيب	%	التكرار	المستوى المعيشي للأسرة
٢	٤,٠	٤	منخفض
١	٩٤,٠	٩٤	متوسط
٣	٢,٠	٢	مرتفع
	١٠٠,٠	١٠٠	الإجمالي

تكشف نتائج الجدول السابق رقم (١) عن ما يلي:

- من حيث النوع: يمثل متغير النوع أهمية كبيرة نظراً لارتباطه بالعديد من المتغيرات الأخرى كما إنه له تأثيره على السلوك الشرائي للأفراد، وتكشف نتائج الدراسة أن غالبية مفردات عينة الدراسة من الإناث حيث بلغت نسبتهم (٥٤%)، بينما بلغت نسبة الذكور (٤٦%).
- من حيث العمر: يحتل متغير العمر (السن) مكانة بارزة بين المتغيرات الديموجرافية في الدراسات الاجتماعية حيث يختلف تأثير العمر على الظواهر الاجتماعية باختلاف فئاته المختلفة، وقد أظهرت النتائج أن أكثر من نصف العينة تقع الفئة العمرية من (٢٥ إلى أقل من ٣٥) بنسبة (٥٢%)، بينما جاء في الترتيب الثاني الفئة العمرية من (٣٥ إلى أقل من ٤٥) بنسبة (٢٤%) يليهم الفئة العمرية من (٤٥ إلى أقل من ٥٥ بنسبة ١٦%) وأخيراً الفئة العمرية من (٥٥ عام) فأكثر بنسبة (٨%).
- من حيث الموطن الأصلي: للموطن الأصلي أو محل الإقامة تأثير على سلوك المستهلك وقرارة الشرائي، حيث يرتبط بالموطن الأصلي العادات والتقاليد القيم، الذي بدوره يؤثر على النمط الاستهلاكي للأسر، وأوضحت النتائج أن معظم أسر العينة من الحضر بنسبة (٨٠%) وأن نسبة (٢٠%) من الريف.

– من حيث المهنة كشفت النتائج أن العاملون في القطاع العام يمثلون نسبة (٤٨%) وأن العاملون في القطاع الخاص تبلغ نسبتهم (٤٠%) وأن الذين لا يعملون بلغت نسبتهم (١٢%).

– من حيث الدخل الشهري: يحتل الدخل مكانة بين المتغيرات الاقتصادية في دراسة الاستهلاك وسلوك المستهلك، وذلك لأن الرغبة والقدرة من ثم القرار الشرائي يتأثروا في المقام الأول بدخل الفرد والمستوى المعيشي، وقد أوضحت النتائج أن النسبة الأكبر من أسر عينة الدراسة لديهم دخل شهري يتراوح ما بين (٣٠٠٠ إلى أقل من ٤٠٠٠ جنية) بنسبة (٣٤%) وفي الترتيب الثاني جاءت الأسر التي يتراوح دخلها ما بين (٤٠٠٠ إلى أقل من ٥٠٠٠ جنية) بنسبة (٢٨%)، وفي الترتيب الثالث جاءت الأسر التي يتراوح دخلها ما بين (٢٠٠٠ إلى أقل من ٣٠٠٠ جنية)، والأسر التي يتراوح دخلها ما بين (٥٠٠٠ إلى أقل من ٦٠٠٠ جنية) بنسبة (١٤%) ثم الأسر التي يزيد دخلها عن (٦٠٠٠ جنية) بنسبة (٦%) وأخيراً جاءت الأسر التي يقل دخلها عن (٢٠٠٠ جنية) بنسبة (٤%).

– من حيث وجود دخل إضافي: تلجأ الأسر إلى البحث عن دخل إضافي في حالة انخفاض الدخل الأساسي وفي حالات الأزمات والطوارئ وذلك لتلبية الاحتياجات المعيشية لأفرادها، وقد أظهرت النتائج أن نسبة (٩٠%) من أسر عينة الدراسة أشاروا إلى عدم وجود دخل إضافي وأن نسبة (١٠%) أجابوا بوجود دخل إضافي للأسرة.

– من حيث رب الأسرة: كشفت النتائج أن الأب هو رب الأسرة بنسبة (٦٨%) وجاء الأب والأم معاً بنسبة (٣٠%) ثم جاءت الأم فقط بنسبة (٢%).

– من حيث عدد أفراد الأسرة: العلاقة بين عدد أفراد الأسرة والإنفاق علاقة طردية؛ بمعنى أنه كلما يزيد عدد أفراد الأسرة تزيد مصادر الإنفاق، وفي حالة عدم كفاية الدخل قد يلجأ رب الأسرة إلى البحث عن عمل إضافي، وقد أظهرت

النتائج أن قرابة نصف مفردات عينة الدراسة ينتمون للحالة الاجتماعية التي تكون فيها الأسر أقل من (٥ أفراد) بنسبة (٤٨%) يليهم الأسر التي تتكون من (٥ إلى أقل من ٧ أفراد) بنسبة (٤٠%) وأخيراً الأسر التي تتكون من (٧ أفراد) فأكثر بنسبة (١٢%).

– من حيث المستوى المعيشي للأسرة: تبين أن معظم أسر مفردات عينة الدراسة تنتمي إلى مستوى معيشي متوسط بنسبة (٩٤%) ثم جاءت الأسر التي تعيش في مستوى معيشي منخفض بنسبة (٤%) يليهم الأسر التي تعيش في مستوى مرتفع بنسبة (٢%).

تفسير نتائج وصف عينة الدراسة في ضوء نتائج الدراسات السابقة:

كشفت نتائج إحدى الدراسات السابقة عن خمسة محددات للاستهلاك في المجتمع المصري وهي (مستوى الدخل، المهنة، التعليم، الفروق الريفية والحضرية، الهجرة إلى بلدان النفط) وفي هذا الصدد تشير نتائج بعض الدراسات إلى أن المستوى الاجتماعي والاقتصادي المرتفع يرتبط بالتدبير في الاستهلاك، ذلك أن زيادة الدخل وارتفاع مستوى المعيشة يؤثران بشدة على زيادة معدلات الاستهلاك وتغير واتساع معني السلع الضرورية، وزيادة الإقبال على السلع الكمالية. إلى جانب ذلك هناك علاقة بين التعليم والتطلعات الاستهلاكية، وقد أثبتت بعض الدراسات إنه مع ارتفاع التعليم تزيد كل بنود الإنفاق ويقلل بند الادخار، ذلك أن أكثر الناس تعليماً هم أقلهم لجوءاً إلى الترشيد في الاستهلاك وأقلهم لجوءاً إلى وضع ميزانية للإنفاق، هذا يعني أن التعليم يعكس الطلب على المكانة أكثر مما يعبر عن مدى العقلانية والرشد، فكلما ارتقى الشخص تعليمياً تتطلع إلى مكانة اجتماعية أعلى وتبني أنماطاً وتطلعات استهلاكية أعلى. وفيما يخص الفروق الريفية الحضرية فقد أكدت بعض المسوح بالعينة أن الإفراط في الاستهلاك وخصوصاً السلع الكمالية ظاهرة شائعة في المدن بسبب توفر كل مظاهر التحضر كالأسواق ووفرة السلع والخدمات المتميزة

ووسائل التكنولوجيا الحديثة بالإضافة إلى اختلاف العادات الحضرية وصور الإنفاق الاستهلاكية بالحضر، أما فيما يتعلق بالهجرة إلى بلدان النفط فقد شاع ميل كثير من الدراسات اعتبار الهجرة مسئولة عن شيوع أنماط استهلاكية جديدة على المجتمع المصري (المصري، ٢٠٠٦).

وتتفق النتائج السابقة مع الواقع ومع العديد من الدراسات السابقة منها نتائج دراسة (عفيفي، ٢٠١٨) التي أظهرت أن غالبية أفراد العينة ينتمون في الوظيفة إلى القطاع الحكومي بنسبة (٤٠,٥%) تليهم من يعملون في القطاع الخاص بنسبة (٢٦,٦%) وإن النسبة الأكبر من المبحوثين لهم دخل شهري أقل من ٥٠٠ جنيه بنسبة (٦٨,٢%) كما أن غالبية افراد عينة الدراسة من الذكور بنسبة (٧٣,٢%) وأن الأسرة تتكون من ٢ إلى ٤ أفراد بنسبة (٥٢,٩%).

كما أظهرت نتائج دراسة (Xiao, [et. al], 2020) أن العينة تكونت من الذكور بنسبة (٥٦,٢%) والإناث (٤٣,٨%) ، وأن غالبية المشاركين كانوا من كبار السن (٣٦ - ٤٥) بنسبة (٤٣,٨%) وأن (٢٦ - ٣٥) كانوا بنسبة (٣٣,٣%)، وإن الدخل الشهري لهم ذات ٣٠٠٠ يوان أو أقل بنسبة (٤٤,٨%) وأن ٣٠٠٠ إلى ٥٠٠٠ يوان كانوا بنسبة (٣٠,٥%) وأن أكثر من ٥٠٠٠ يوان صيني بنسبة (٢٤,٨%).

كما كشفت نتائج دراسة (لخضر، ٢٠٢٠) تباين أعمار أفراد العينة المستجوبة وتراوحت ما بين (٢٠ وأكثر من ٤١ سنة) فكان معظم المستهلكين مركزين في الفئة العمرية أكثر من ٤١ سنة بنسبة قدرها (١,٤١) تليها الأفراد من الفئة العمرية ما بين (٣١ إلى ٤٠) بنسبة قدرها (٣٠%) كما أظهرت الدراسة أن (٦٣%) من المسنين دخلهم أقل من ٢٠٠٠ درهم جزائري. كما كشفت نتائج دراسة (ليلي وزهير، ٢٠١٧) أن معظم مفردات ذكوراً بنسبة تفوق (٧١%) أما من ناحية السن فكانت أكبر نسبة للذين يتراوح أعمارهم بين (١٨ سنة و ٢٥ عام) بنسبة (٤٢,٥%) أما فيما يخص الوظيفة فكانت غالبية مفردات العينة موظفين إداريين

بنسبة (٢٩,١%) ومعظمهم خريجين جامعات بنسبة (٥٢%) وفيما يتعلق بالدخل فكانت الفئة المسيطرة ذوي الدخل أقل من ١٨٠٠ دينار جزائري بنسبة تفوق (٤٢%) أي أقل من الأجر الأدنى المطلوب. كما أظهرت نتائج دراسة (يوسف، ٢٠٠٩) أن النسبة الأعلى بين عينة الدراسة كانت من الذكور، وأن النسبة الأكبر من عينة الدراسة تقل أعمارها عن ٢٥ عام وأن النسبة الأكبر من العينة من أصحاب الدخل المتوسط، أن النسبة الأكبر من حملة الثانوية العامة.

كما أظهرت نتائج دراسة (الأنصاري والجويسري، ٢٠١٩) أن (١٣٧) من أفراد عينة البحث تراوحت أعمارهم من (٤٠ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة بنسبة (٤١%)، تليهم (١١٦) من مفردات عينة البحث كانت أعمارهم من (٥٠ سنة فأكثر) بنسبة (٣٤,٧%) أخيراً (٨١) من أفراد عينة البحث كانت أعمارهم أقل من (٤٠ سنة) بنسبة (٢٤,٣%)، وتبين أيضاً أن (١٤٠) أسرة بعينة البحث تراوح عدد أفرادها من ٤ أفراد إلى ٦ أفراد بنسبة (٤١,٩%) تليهم الأسر اللاتي كان عدد أفرادها أقل من ٤ أفراد وبلغ عددهم ١١٨ مفردة بنسبة (٣٥,٣%) وأخيراً عدد الأسر اللاتي كان عدد أفرادها ٧ أفراد فأكثر (٧٦ مفردة بنسبة ٢٢,٨%) أما فئات الدخل الشهري فتبين أن أكبر الفئات لأسر عينة البحث كان في الفئة من (٢٠٠٠ دينار فأكثر)، تليها الفئة من (١٢٠٠ دينار إلى أقل من ٢٠٠٠ دينار)، ثم الفئة من (٨٠٠ دينار) إلى أقل من (١٢٠٠ دينار) فقد بلغت نسبتهم على التوالي (٣٨,٦%)، (٢٦%)، (١٨,٩%) ويأتي بعد ذلك الأسر ذوو الدخل من (٦٠٠ دينار إلى أقل من ٨٠٠ دينار) حيث بلغت نسبتهم (١٠,٢%) وأخيراً الأسر ذوو الدخل أقل من (٦٠٠ دينار) حيث بلغت نسبتهم (٦,٣%).

٧- طرق وأدوات جمع البيانات:

نظراً للتغيرات المختلفة التي أحدثها الوباء وبالأخص على سلوك المستهلك عمدت الباحثة إلى اللجوء إلى دليل المقابلة المتعمقة التي يساعد في الحصول على

معلومات أكثر دقة حول تأثير الجائحة على سلوك الأسر الاستهلاكي والعوامل المحددة للشراء بدافع الذعر ومعرفة اتجاهاتهم وتفضيلاتهم بشكل مباشر وذلك بدلاً من الاستبيان الذي يعطي بدائل وخيارات مختلفة قد لا تفي بتحقيق غرض الدراسة في مثل هذا الموقف.

المرحلة الأولى: قامت الباحثة بالاستعانة بدليل المقابلة المتعمقة كأداة أساسية في جمع البيانات والمعلومات الميدانية اللازمة استناداً إلى مشكلة الدراسة وأهدافها وتساؤلاتها ومن خلال مراجعة الأدبيات النظرية للدراسة.

وقد اشتمل دليل المقابلة على المحاور الآتية:

المحور الأول: يضم مجموعة الأسئلة التي تكشف عن الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة وتشمل [النوع - العمر - الموطن الأصلي - مهنة رب الأسرة - الدخل الشهري - عداد أفراد الأسرة المعيشي للأسرة].

المحور الثاني: يضم مجموعة الأسئلة التي تهدف إلى معرفة تأثير جائحة كورونا COVID - 19 على الإنفاق والدخل والاستهلاك لدى الأسر المصرية مثل (تأثير جائحة كورونا COVID - 19 على إنفاق الأسرة ومظاهر التأثير - طرق زيادة دخل الأسرة للإنفاق أثناء تداعيات جائحة كورونا COVID - 19).

المحور الثالث: يضم مجموعة الأسئلة التي تهدف إلى الكشف عن ديناميات ومظاهر التغييرات في عمليات الاستهلاك والشراء بدافع الذعر خلال جائحة كورونا COVID - 19 مثل (المسئول عن عملية الشراء داخل الأسرة - مدى تغير السلوك الشرائي أثناء جائحة كورونا COVID - 19 - مدى إعداد ميزانية للشراء أثناء جائحة كورونا COVID - 19).

المحور الرابع: يضم مجموعة الأسئلة التي تهدف إلى رصد مؤشرات الشراء بدافع الذعر أثناء تداعيات جائحة كورونا COVID - 19 مثل (مدى القيام بعمليات شراء غير عادية خلال جائحة كورونا COVID - 19 - معدلات الشراء

أثناء جائحة كورونا 19 - COVID - المعايير التي يتم الشراء بناء عليها أثناء جائحة كورونا - أماكن شراء المنتجات أثناء تداعيات جائحة كورونا - عدد مرات الذهاب للمتاجر أثناء تداعيات جائحة كورونا 19 - COVID - وجهة نظر الأسر في أسعار المنتجات أثناء تداعيات جائحة كورونا 19 - COVID مقارنة بباقي الأوقات - مدى القيام بعمليات الشراء والاكتناز والتخزين للمنتجات أثناء تداعيات جائحة كورونا 19 - COVID).

المحور الخامس: يضم مجموعة الأسئلة التي تسعى إلى الكشف عن طبيعة وفئات الإنفاق أثناء تداعيات جائحة كورونا 19 - COVID مثل (فئات الإنفاق أثناء تداعيات جائحة كورونا 19 - COVID - المنتجات الأكثر استهلاكاً خلال تداعيات جائحة كورونا 19 - COVID).

المحور السادس: يضم مجموعة الأسئلة التي تسعى إلى رصد دوافع التسوق الإلكتروني والشراء بدافع الذعر خلال جائحة كورونا 19 - COVID مثل (دوافع التسوق الإلكتروني أثناء تداعيات جائحة كورونا - COVID - كمية الشراء والتسوق الإلكتروني أثناء تداعيات جائحة كورونا 19 - COVID).

المحور السابع: يضم مجموعة الأسئلة التي تهدف إلى رصد انعكاس التسويق الفيروسي للمعلومات عبر الشبكات الاجتماعية في وسط جائحة كورونا 19 - COVID مثل (أهم الشبكات الاجتماعية التي ساعدت على تداول المعلومات حول الشراء بدافع الذعر، معرفة انعكاس وأبعاد التسويق الفيروسي للمعلومات عبر الشبكات الاجتماعية على الشراء بدافع الذعر في وسط جائحة 19 - Covid).

المحور الثامن: يضم مجموعة الأسئلة التي تهدف إلى تحديد العوامل الاستهلاكية المحددة للشراء بدافع الذعر أثناء تداعيات جائحة كورونا - COVID 19 ويضم (العوامل الاستهلاكية الخارجية وهي [الاجتماعية - المؤسسية - العالمية - المعرفية - التسويقية] والعوامل الاستهلاكية الداخلية (النفسية) المحددة للشراء بدافع الذعر خلال جائحة كورونا 19 - COVID).

وقد تم اعتماد المتغيرات الوهمية (variables Dummy) لدراسة التسويق الفيروسي عبر الشبكات الاجتماعية، والعوامل المحددة للشراء بدافع الذعر، من خلال مقياس ليكرت الخماسي: (موافق بشدة - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق بشدة).

المرحلة الثانية: صدق وثبات الأداة:

يقصد بصدق الأداة أن تقيس أسئلة الأداة ما وضعت لقياسه، وقد قامت الباحثة بالتأكد من صدق دليل المقابلة، بطريقتين وهما صدق المحكمين وصدق المقياس.

صدق المحكمين "الصدق الظاهري"

عرضة الباحثة دليل المقابلة على مجموعة من المحكمين تألفت من ١٠ متخصصين في علم الاجتماع والإحصاء، وقد استجابت الباحثة لآراء المحكمين وقامت بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرج دليل المقابلة في صورتها النهائية.

العينة الاستطلاعية:

تم توزيع عينة استطلاعية حجمها ٣٠ استبانة لاختبار الصدق والثبات لدليل المقابلة، حيث تم جمعها وإخضاعها للتحليل الإحصائي ولم يتم ادخال نتائجها ضمن التحليل النهائي لدليل المقابلة التي تم توزيعها على عينة الدراسة، وكانت النتائج على الشكل التالي:

- صدق دليل المقابلة:

الاتساق الداخلي Internal Validity

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات دليل المقابلة مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة. وقد قامت الباحثة بحساب الاتساق الداخلي للدليل وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجالات الدليل والدرجة الكلية للمجال نفسه.

ويوضح جدول رقم (٢) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات أبعاد دوافع الشراء والدرجة الكلية لكل بعد على حده، الذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية ١%، وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول رقم (٢)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات أبعاد دوافع زعر الشراء والدرجة الكلية لكل بعد على حده

العوامل التسويقية		العوامل المعرفية		العوامل النفسية		العوامل العالمية		العوامل المؤسسية		العوامل الاجتماعية		دوافع وسائل التواصل الاجتماعي	
معامل الارتباط	العبارات	معامل الارتباط	العبارات	معامل الارتباط	العبارات	معامل الارتباط	العبارات	معامل الارتباط	العبارات	معامل الارتباط	العبارات	معامل الارتباط	العبارات
**٠.٧٠٨	١ع	**٠.٦٨١	١ع	**٠.٦٠٨	١ع	**٠.٥٩٥	١ع	**٠.٥٦٦	١ع	**٠.٦١٨	١ع	**٠.٦٠٤	١ع
**٠.٦٦٧	٢ع	**٠.٦١٧	٢ع	**٠.٥٨٩	٢ع	**٠.٥٨١	٢ع	**٠.٥٨٤	٢ع	**٠.٦٠٥	٢ع	**٠.٥٩٢	٢ع
**٠.٦٥٢	٣ع	**٠.٦٠٥	٣ع	**٠.٦٧٧	٣ع	**٠.٦١٨	٣ع	**٠.٦٥٩	٣ع	**٠.٦٣٢	٣ع	**٠.٦٥٣	٣ع
**٠.٦٨٦	٤ع	**٠.٦١٩	٤ع	**٠.٦٣٣	٤ع	**٠.٦٤١	٤ع	*٠.٤٩٠	٤ع	**٠.٦٠٧	٤ع	**٠.٥٤٦	٤ع
**٠.٦٩٧	٥ع	**٠.٦٦٠	٥ع	**٠.٦٩٦	٥ع	**٠.٦٠٨	٥ع	**٠.٥٩٠	٥ع	**٠.٥٨٢	٥ع	**٠.٦٣٣	٥ع
**٠.٦٣٨	٦ع	**٠.٦٤٤	٦ع	**٠.٧١٩	٦ع	**٠.٧٠٤	٦ع	**٠.٥٣٩	٦ع	**٠.٥٣٣	٦ع	**٠.٥٧٥	٦ع
				**٠.٧٠٦	٧ع	**٠.٦٦٤	٧ع	*٠.٥٣١	٧ع	**٠.٦٣١	٧ع	**٠.٥٥٤	٧ع
				**٠.٥٨٤	٨ع	**٠.٦٠٣	٨ع	*٠.٤٨٩	٨ع	**٠.٦١٩	٨ع	**٠.٥٣٢	٨ع
				**٠.٧٠٨	٩ع	**٠.٦٦٥	٩ع	**٠.٦٤٥	٩ع	**٠.٦٢١	٩ع	**٠.٥٢٩	٩ع
				**٠.٦٩٣	١٠ع	**٠.٥٨٥	١٠ع	**٠.٥٠٣	١٠ع	**٠.٦١٥	١٠ع	**٠.٦٣٦	١٠ع
				**٠.٦٨٧	١١ع	**٠.٦٦٢	١١ع	*٠.٤٤٥	١١ع	**٠.٦٣٩	١١ع	**٠.٥٠٩	١١ع
				**٠.٧٠٨	١٢ع	**٠.٦٠٠	١٢ع	**٠.٦٢٦	١٢ع	**٠.٦٥٧	١٢ع	**٠.٦١٢	١٢ع
				**٠.٧٠٧	١٣ع	**٠.٦٥٦	١٣ع			**٠.٥٤٢	١٣ع	**٠.٦٤٨	١٣ع
				**٠.٦٣١	١٤ع	**٠.٦٠٤	١٤ع			**٠.٦٤٤	١٤ع	**٠.٥٣١	١٤ع
				**٠.٦٧٣	١٥ع					*٠.٥٦٦	١٥ع	**٠.٦٦٣	١٥ع
				**٠.٦٦١	١٦ع					*٠.٦٤٤	١٦ع	**٠.٦٨٢	١٦ع
				**٠.٦٩١	١٧ع					*٠.٥٢٧	١٧ع	**٠.٦٠٥	١٧ع
				**٠.٦٨٠	١٨ع							**٠.٦٦١	١٨ع
												**٠.٥٥٦	١٩ع
												**٠.٥٧١	٢٠ع
												**٠.٥٦٤	٢١ع
												**٠.٥٤١	٢٢ع
												**٠.٦٠٤	٢٣ع
												**٠.٦٨١	٢٤ع
												**٠.٦٣٩	٢٥ع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية / ** دال عند مستوى ٠,٠١ / * دال عند مستوى ٠,٠٥

الصدق البنائي Structure Validity:

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليه، ويبين مدى ارتباط كل بعد من أبعاد الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات دليل المقابلة، ويبين الجدول رقم (٣) جميع معاملات الارتباط في جميع مجالات الدليل دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ١% وبذلك يعتبر جميع مجالات دليل المقابلة صادقه لما وضع لقياسه.

جدول رقم (٣)

معامل الارتباط بين درجة كل محور من محاور دليل المقابلة والدرجة الكلية للدليل

الدلالة	إجمالي دليل المقابلة	أبعاد النمط الاستهلاكي والعوامل الاستهلاكية المحددة للشراء بدافع الذعر
دال	**٠,٧٤٦	التسويق الفيروسي
دال	**٠,٧٤٠	العوامل المؤسسية
دال	**٠,٦٩٣	العوامل العالمية
دال	**٠,٨٥٩	العوامل الاجتماعية
دال	**٠,٧٧٧	العوامل المعرفية
دال	**٠,٦٨٢	العوامل التسويقية
دال	**٠,٧٠٥	العوامل النفسية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية ** دال عند مستوى (٠,٠١)

ثبات وصدق دليل المقابلة Reliability

يقصد بثبات دليل المقابلة أن يعطي الدليل نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الدليل أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط أو بعبارة أخرى أن ثبات الدليل يعني الاستقرار في نتائجه وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة. وقد تحققت الباحثة من ثبات دليل المقابلة من خلال:

- معامل ألفا كرونباخ: Cronbach's Alpha Coefficient

استخدمت الباحثة طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات دليل المقابلة، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول التالي:

جدول (٤)

معاملات ثبات الدليل والصدق الذاتي لعوامل الشراء بدافع الذعر في وسط وباء كورونا

معامل الصدق الذاتي	معامل الثبات "معامل ألفا كرونباخ"	عدد العبارات	العوامل المحددة للشراء بدافع الذعر في وسط وباء كورونا
٠,٩٠٧	٠,٨٢٢	٢٥	التسويق الفيروسي عبر الشبكات الاجتماعية
٠,٨٩٩	٠,٨٠٨	١٢	العوامل المؤسسية
٠,٨٩٥	٠,٨٠١	١٤	العوامل العالمية
٠,٩٠٥	٠,٨١٩	١٧	العوامل الاجتماعية
٠,٩٠١	٠,٨١١	٦	العوامل المعرفية
٠,٨٩٨	٠,٨٠٧	٦	العوامل التسويقية
٠,٩٠٨	٠,٨٢٥	١٨	العوامل النفسية

* الصدق الذاتي = الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ
* المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

٨- المعالجات والأساليب الإحصائية:

تم تفرغ وتحليل دليل المقابلة من خلال برنامج التحليل الإحصائي [SPSS) Science] (Statistical Package for the Social. وتم استخدام عدداً من الأساليب الإحصائية لتحليل نتائج الدراسة وتفسيرها، وقد تم تطبيق القوانين باستخدام الحاسب الآلي من خلال برنامج (SPSS, v22) حيث يمكن الإشارة إلى أهم المعالجات الإحصائية التي استخدمت في الدراسة كالتالي:

- معاملات ثبات ألفا كرونباخ والصدق الذاتي.
- التكرارات والنسبة المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
- مجموع الأوزان والمتوسطات النسبية والمرجحة ومستوى التحقق للأبعاد.
- كما تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لتوزيع الفئات بما أن المتغير الذي يعبر عن الخيارات التي جاءت كالتالي: (غير موافق بشدة = ١، غير موافق = ٢، محايد = ٣، موافق = ٤، موافق بشدة = ٥) ولتسهيل تفسير النتائج ثم تم تصنيف الإجابات إلى خمس مستويات متساوية المدى من خلال المعادلة التالية: طول الفئة = (أكبر قيمة - أصغر قيمة) ÷ عدد بدائل الأداة = (٥ - ١) ÷ ٥ = ٠,٨، لنحصل على التصنيف التالي:

جدول رقم (٥)
أوزان درجة التحقق والموافقة

الإجابة على الأسئلة	الدرجة	المتوسط الحسابي	درجة التحقق والموافقة
غير موافق بشدة	١	١ - ١,٨٠	منخفض جداً
غير موافق	٢	١,٨١ - ٢,٦٠	منخفض
محايد	٣	٢,٦١ - ٣,٤٠	متوسطة
موافق	٤	٣,٤١ - ٤,٢٠	مرتفع
موافق بشدة	٥	٤,٢١ - ٥	مرتفع جداً

المصدر من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات SPSS V21.

- مصفوفة معاملات الارتباط.
- التحليل الارتباطي والانحداري المتعدد stepwise لبيان العلاقة بين المتغيرات المستقلة وبين عوامل وأبعاد الشراء بدافع الذعر.

٩- نتائج الدراسة الميدانية (الوصف - التحليل - التفسير) والتحقق من فروض الدراسة:

أ- مناقشة نتائج الدراسة الميدانية:

فيما يلي عرض للنتائج التي توصلت إليها الدراسة مما يجيب على التساؤلات التي تسعى للإجابة عليها والتحقق من الفروض التي تسعى للتحقق منها، وفي عرض النتائج يتم شرح عوامل وأبعاد الشراء بدافع الذعر خلال جائحة كوفيد-١٩.

بموجب ذلك تدرج النتائج تحت النقاط الآتية:

- رصد تأثير جائحة كورونا COVID - 19 على طبيعة الإنفاق والدخل والاستهلاك.
- الكشف عن ديناميات ومظاهر التغيرات في عمليات الاستهلاك والشراء في وسط جائحة كورونا COVID - 19.
- التعرف على مؤشرات الشراء بدافع الذعر في وسط جائحة كورونا COVID 19
- الكشف عن طبيعة وفئات الإنفاق في وسط جائحة كورونا COVID - 19.
- رصد دوافع التسوق الإلكتروني في وسط جائحة كورونا COVID - 19.
- رصد انعكاس وأبعاد التسويق الفيروسي للمعلومات عبر الشبكات الاجتماعية على الشراء بدافع الذعر في وسط جائحة كورونا COVID - 19.
- تحديد انعكاس العوامل الاستهلاكية المحددة للشراء بدافع الذعر أثناء تداعيات جائحة كورونا COVID - 19 والتمثلة في العوامل الخارجية [المؤسسية - العالمية - الاجتماعية - المعرفية - التسويقية] والعوامل الاستهلاكية الداخلية (النفسية).
- نتائج الهدف الأول المتعلق برصد تأثير جائحة كورونا Covid - 19 على طبيعة الإنفاق والدخل والاستهلاك:
- المفاهيم ذات الصلة بهذا الهدف (إنفاق الأسر، الاستهلاك، الدخل، طرق زيادة الدخل).
- أ - أثر جائحة كورونا Covid - 19 على إنفاق الأسرة:

جدول رقم (٦)
تأثير الجائحة على الإنفاق

الترتيب	%	التكرار	أثر جائحة Covid - 19 على إنفاق الأسرة
١	٧٨,٠	٧٨	نعم
٢	٢٢,٠	٢٢	لا
	١٠٠,٠	١٠٠	الإجمالي
الترتيب	%	التكرار	إذا كان الإجابة بنعم وضح الأثر تمثل في
٢	٢٤,٠	٢٤	تخفيض الإنفاق
١	٣٢,٠	٣٢	زيادة الإنفاق
٣	٢٢,٠	٢٢	إعادة توزيع بنود الإنفاق
	٧٨,٠	٧٨	الإجمالي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

تظهر نتائج الجدول السابق رقم (٦) أن معظم أسر عينة الدراسة أكدت على أن جائحة كورونا Covid - 19 أثرت على إنفاق الأسر وذلك بنسبة (٧٨%) وقد تمثل ذلك في زيادة الإنفاق بنسبة (٣٢%) وتخفيض الإنفاق بنسبة (٢٤%) وإعادة توزيع بنود الإنفاق بنسبة (٢٢%) في مقابل (٢٢%) أكدوا على عدم تأثير الجائحة على إنفاق الأسرة.

ب - مدى وجود محاولات من قبل الأسرة لزيادة الدخل المخصص للإنفاق أثناء تداعيات الجائحة:

جدول رقم (٧)
مدى وجود محاولات لزيادة الدخل أثناء تداعيات جائحة كورونا

الترتيب	%	التكرار	هل هناك محاولات لزيادة الدخل المخصص للإنفاق بعد جائحة Covid - 19
١	٥٠,٠	٥٠	نعم
١ مكرر	٥٠,٠	٥٠	لا
	١٠٠,٠	١٠٠	الإجمالي
الترتيب	%	التكرار	إذا كانت الإجابة بنعم فكيف تمت زيادة الدخل
٣	١٠,٠	١٠	إنشاء مشروع خاص
١	١٨,٠	١٨	القيام بأعمال تدر دخل في إطار المنزل
٢	١٢,٠	١٢	الأخذ من المدخرات
٣ مكرر	١٠,٠	١٠	ومحاولة التحاق أحد أفراد الأسرة بعمل
	٥٠,٠	٥٠	الإجمالي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

تظهر نتائج الجدول رقم (٧) استجابات الأسر عينة الدراسة حول مدى وجود طرق لزيادة الدخل المخصص للإنفاق أثناء تداعيات جائحة كورونا، وقد تبين أن نصف العينة بنسبة (٥٠%) أكدوا على البحث عن طرق لزيادة الدخل المخصص للإنفاق مقابل النصف الآخر الذي أكد على عدم البحث عن طرق لزيادة الدخل.

وقد تمثلت طرق زيادة الدخل في عدة محاولات جاء في الترتيب الأول القيام بأعمال تدر دخل في أطار المنزل بنسبة (١٨%) يليه الأخذ من المدخرات بنسبة (١٢%) وفي الترتيب الأخير جاء إنشاء مشروع خاص ومحاولة التحاق أحد أفراد الأسرة بعمل بنسبة (١٠%) لكل منهما.

– تفسير النتائج في ضوء نتائج الدراسات السابقة:

تتفق النتائج السابقة إلى حد كبير مع نتائج دراسة (Ahmed,2021) التي أظهرت أن الوباء أجبر العديد من أفراد الطبقة الوسطى والفتة الفقيرة من السكان الذين يحصلون على أجور زهيدة على سحب المدخرات واستخدامها في أغراض الاستهلاك والصحة، الأمر الذي يؤدي إلى نضوب الادخار خلال الأزمات وحدوث عواقب اقتصادية كلية وسيسهم في تكوين الديون. وقد أظهرت نتائج دراسة (جروية وطواهير، ٢٠٢٠) أن ظهور كوفيد - ١٩ أثر بدرجة متوسطة على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري ويرجع ذلك للثقة التي امتلكها المستهلك نتيجة تطمينات الدولة من عدم نقص المواد الاستهلاكية. وقد كشفت نتائج دراسة تغير سلوك المستهلك نتيجة كوفيد - ١٩ أنه يتوقع ما بين (٢٥% و ٦٣%) من المستهلكين على مستوى العالم يستمر دخل أسرهم في الإنفاق خلال الأسبوعين الأولى من الجائحة، بينما يتوقع عدد قليل أقل من (١٠%) في معظم البلدان حدوث زيادة في الدخل. كما أن المستهلكون الصينيون والهنود هم الأكثر تفاؤلاً، حيث يتوقع (٢٥% و ١٨%) على التوالي زيادة الدخل مع ذلك لا يزال (٤٧% و ٥٥%) على التوالي يتوقعون انخفاضاً في الولايات المتحدة الأمريكية والدول الأوروبية واليابان وكوريا تتوقع بنسبة تتراوح

من (٣٠%) إلى (٥١%) انخفاض الدخل أما في البرازيل وجنوب إفريقيا يتوقع أكثر من (٦٠%) من المستهلكين انخفاضاً للدخل (مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، ٢٠٢٠).

ولأن الأزمات دائماً ما تؤثر على النواحي الاقتصادية بشكل عام وإنفاق الأسر بشكل خاص أظهرت دراسة (عفيفي، ٢٠١٨) حول أثر التعويم على الأسر المصرية أن غالبية أفراد العينة أكدت بأن التعويم كان له أثر على إنفاق الأسرة بنسبة (٨٨%) وحول أثر ذلك جاءت النتائج لتكشف أن أثر التعويم كان في تخفيض الإنفاق وإعادة توزيع الدخل على بنود الإنفاق المختلفة، كما أن أفراد العينة أشاروا إلى محاولات لزيادة الدخل بعد قرار تعويم الجنيه المصري بنسبة (٧٤,٢%) وذلك عن طريق اللجوء للأخذ من المدخرات وذلك بنسبة (٤٧٩%) تليها الالتحاق بوظيفة ثانية بنسبة (٢٣,٤%).

– تفسير النتائج في ضوء التوجه النظري:

في ضوء نظرية مجتمع المخاطر العالمي لأورلريش بيك يتبين أن الوباء باعتباره غير مرئي ومفاجئ إلى حد كبير أدى إلى تعزيز الجهود الفردية والمجتمعية لمجابهته وعلى رأس الجهود الفردية لتحقيق الأمان الصحي هو ما قامت به الأسر المصرية من سلوكيات وأفعال تمحورت في تغيير السلوك الاستهلاكي والشراء الاندفاعي كرد فعل للتهديد والمخاطر التي يوجهونها.

– نتائج الهدف الثاني المتعلق بالكشف عن ديناميات وأبعاد عمليات الاستهلاك والشراء بدافع الذعر خلال الجائحة:

– المفاهيم ذات الصلة (المسئول عن عملية الشراء، السلوك الشرائي، ميزانية الشراء)

أ – المسئول عن عملية الشراء داخل الأسرة:

جدول رقم (٨)
المسئول عن عملية الشراء خلال جائحة كورونا

الترتيب	%	التكرار	من المسئول عن عملية الشراء داخل الأسرة
١	٧٢,٠	٧٢	الأب
٢	١٦,٠	١٦	الأم
٣	١٢,٠	١٢	الأبناء
	١٠٠,٠	١٠٠	الإجمالي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

تظهر نتائج الجدول رقم (٨) الشخص المسئول عن عملية الشراء داخل الأسرة؛ وقد كشفت النتائج أن نسبة (٧٢%) من أسر عينة الدراسة أفادت بأن الأب هو المسئول عن عملية الشراء، بينما أفادت نسبة (١٦%) من الأسر أن الأم هي المسئولة عن عملية الشراء، وجاء في الترتيب الأخير أن الأبناء هم المسئولين عن عملية الشراء بنسبة (١٢%).

– تفسير النتائج في ضوء نتائج الدراسات السابقة:

وتتفق نتائج الدراسة مع نتائج دراسة (بن سعيد، عبد القادر، ٢٠١٨) أن القائم بالشراء هو الأب بنسبة (٥٧%) يليه الأم بنسبة (٢٢%) وبنسبة (٢١%) للأولاد. كما أظهرت نتائج دراسة (بركات، ٢٠٠٥) أن مسئولية التسوق والشراء تقع على عاتق الزوج والزوجة مشاركة. كما كشفت نتائج دراسة (جروة وطواهير، ٢٠٢٠) أن أغلب عينة الدراسة كانت من الذكور بنسبة (٦٦,٨%) في حين أن الإناث قدرت نسبتها بـ (٣٣,٢٢%) وهذا يعود حسب تقديرنا إلى كون الفئة المكلفة بالتسوق والشراء هي غالباً من الرجال.

ب – مدى تغير السلوك الشرائي خلال جائحة كورونا covid - 19:

جدول رقم (٩)
مدى تغير السلوك الشرائي خلال جائحة كورونا

الترتيب	%	التكرار	هل تغير سلوكك الشرائي أثناء جائحة covid - 19
١	٦٦,٠	٦٦	نعم
٢	٣٤,٠	٣٤	لا
	١٠٠,٠	١٠٠	الإجمالي

الترتيب	%	التكرار	إذا كانت إيجابية بنعم ما مظاهر تغير السلوك الشرائي
٣	٨,٠	٨	الكمية
٢	١٠,٠	١٠	تنوع المنتجات
٤	٤,٠	٤	عدد مرات الشراء
١	٤٤,٠	٤٤	كل ما سبق
	٦٦,٠	٦٦	الإجمالي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

تكشف نتائج الجدول رقم (٩) طبيعة تغير السلوك الشرائي أثناء تداعيات جائحة كورونا وقد تبين أن نسبة (٦٦%) من أسر عينة الدراسة أفادت بتغير السلوك الشرائي أثناء الجائحة، في مقابل نسبة (٣٤%) أكدت على عدم تغير السلوك الشرائي.

وحول مظاهر تغير السلوك الشرائي أظهرت النتائج أن التغيرات قد شملت (الكمية، تنوع المنتجات، عدد مرات الشراء) معاً وذلك في الترتيب الأول بنسبة (٤٤%)، بينما تمثل التغير في تنوع المنتجات بنسبة (١٠%)، وتغيرت الكمية بنسبة (٨%) بينما تغيرت عدد مرات الشراء بنسبة (٤%).

– تفسير النتائج في ضوء نتائج الدراسات السابقة:

ووفقاً لمسح أجرته وكالة الأبحاث muse في مارس ٢٠٢٠ على عينة تمثيلية من ٣١١ مستجيباً فوق سن ١٨ عاماً فإن (٧١%) من المشاركين غيروا سلوكهم عند شراء الطعام فيما يتعلق بحدوث فيروس كورونا خلال أول أسبوعين بعد تفشي المرض. خلال هذه الفترة، قاموا بشراء احتياطات غذائية إضافية (٦٠%) ثم لوازم منزلية أساسية (٤١%) وأن سبب شراء المزيد من المواد الغذائية في المخزن هو أن المستهلكين لم يضطروا إلى الخروج كثيراً في وقت إجراء الدراسة، وانتقل التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي خلال المرحلة المبكرة من تفشي المرض في البلاد بين مارس وأبريل ٢٠٢٠ وهي فترة الإغلاق وإغلاق إجباري للمحلات. (Veselovska, [et.al], 2021).

ج - مدى إعداد ميزانية للشراء خلال جائحة كورونا:

جدول (١٠)

مدى إعداد ميزانية للشراء خلال جائحة كورونا

الترتيب	%	التكرار	هل قمت بإعداد ميزانية للشراء أثناء جائحة Covid - 19
١	٦٢,٠	٦٢	نعم
٢	٣٨,٠	٣٨	لا
	١٠٠,٠	١٠٠	الإجمالي
الترتيب	%	التكرار	إذا كانت الإجابة بنعم ما حجم الميزانية
٢	٨,٠	٨	مرتفعة
١	٤٨,٠	٤٨	متوسطة
٣	٦,٠	٦	منخفضة
	٦٢,٠	٦٢	الإجمالي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

تبين نتائج الجدول رقم (١٠) أن معظم الأسر عينة الدراسة قامت بإعداد ميزانية للشراء أثناء تداعيات جائحة كورونا وذلك بنسبة (٦٢%) وذلك عن طريق إعداد ميزانية متوسطة للشراء بنسبة (٤٨%) ونسبة (٨%) من الأسر قامت بإعداد ميزانية مرتفعة، بينما (٦%) قام بإعداد ميزانية منخفضة، في مقابل (٣٨%) أفادوا بعدم إعداد ميزانية للشراء.

- تفسير النتائج في ضوء نتائج الدراسات السابقة:

- قد كشفت نتائج الدراسة التي أجرتها شركة (ماكيزي) حول كيفية تغير سلوك المستهلك في وسط كوفيد - ١٩ في (١٢ دولة) حول إنفاق المستهلك تبين أن:
- تفاؤل المستهلكين الصينيين أدى إلى زيادة صافية في الإنفاق المستقبلي المتوقع كما هو الحال في المملكة العربية السعودية واندونيسيا ونيجيريا.
 - هناك تفاؤل منخفض نسبياً في بلدان أخرى بما في ذلك كولومبيا وشيلي والبرازيل والبرتغال، وبولندا لكنها لا تزال تتوقع زيادة الإنفاق، ومن المحتمل أن يكون ذلك بسبب سلوكيات التخزين المدفوعة بإجراءات العزل والبقاء في المنزل.
 - معظم المستهلكين الأوروبيين بما في ذلك إيطاليا وإسبانيا وفرنسا والمملكة المتحدة بالإضافة إلى كوريا واليابان أقل تفاؤلاً ونتيجة لذلك يتوقعون خفض الإنفاق.

- في حين أن المستهلكين الأمريكيين أكثر تفاؤلاً فإنهم يتوقعون انخفاضاً في الإنفاق مماثلاً للدول الأوروبية.
- في المقابل فإن المستهلكين الكنديين أقل تفاؤلاً ويبدون رغبة أقل في الإنفاق بين الدول التي شملها الاستطلاع (مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، ٢٠٢٠).

- تفسير النتائج في ضوء التوجه النظري:

تماشياً مع ما المقولات التي تستند عليها نظرية مجتمع المخاطر من أن التهديد يولد المخاطر وأن المخاطر لا يمكن حسابها؛ يمكن القول أن المخاطر التي واجهها الأفراد أثناء تفشي وباء كورونا جعلتهم ينجرفون نحو الاستهلاك كإجراء أو استراتيجية لتخفيف القلق والتوتر والشعور بعدم اليقين ومحاولة الاستمتاع بحياتهم قبل مواجهة الموت الذي صار قريباً؛ فالوباء حصد ملايين الأرواح من جانب وأثر على مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية من جانب آخر، الأمر الذي جعل المجتمع يواجه مشكلات حرجة من عدة جوانب تتطلب جهوداً ضخمة للسيطرة عليها.

- نتائج الهدف الثالث المتعلق برصد مؤشرات ذعر الشراء خلال جائحة كورونا Covid 19
- المفاهيم ذات الصلة (مؤشرات ذعر الشراء، المتاجر، المنتجات، الاكتتاز، الأسعار)
- أ - مدى القيام بعمليات شراء غير عادية أثناء تداعيات جائحة كورونا:

جدول (١١)

مدى القيام بعمليات شراء غير عادية أثناء تداعيات جائحة كورونا

الترتيب	%	التكرار	مدى القيام بعمليات شراء غير عادية منذ جائحة Covid - 19
٢	٣٦,٠	٣٦	لا
١	٦٤,٠	٦٤	نعم
	١٠٠,٠	١٠٠	الإجمالي

تظهر نتائج الجدول (١١) طبيعة القيام بعمليات شراء غير عادية أثناء تداعيات جائحة كورونا، فقد تبين أن نسبة (٦٤%) أفادت بالقيام بعمليات شراء غير عادية في مقابل (٣٦%) لم تقم بعمليات شراء غير عادية.

ب - معدلات الشراء أثناء تداعيات جائحة كورونا:

جدول (١٢)
معدلات الشراء أثناء تداعيات جائحة كورونا

الترتيب	%	التكرار	معدلات الشراء أثناء جائحة Covid - 19
٣	٢٠,٠	٢٠	يوميًا
٢	٣٦,٠	٣٦	أسبوعيًا
١	٤٤,٠	٤٤	منتظم
	١٠٠,٠	١٠٠	الإجمالي

حول معدل الشراء أثناء جائحة كورونا تظهر نتائج الجدول رقم (١٢) أن الشراء المنتظم جاء في الترتيب الأول بنسبة (٤٤%) وجاء الشراء أسبوعيًا بنسبة (٣٦%) وجاء الشراء يوميًا في الترتيب الثالث بنسبة (٢٠%).

- تفسير النتائج في ضوء نتائج الدراسات السابقة:

يمكن تفسير النتائج السابقة من خلال التأكيد على أن انغماس الأسر في عمليات الشراء الغير العادية ومعدلات الشراء المنتظم جاءت كاستراتيجيات وقائية من قبل الأسر لمواجهة مخاطر الوباء ومحاولات السعي نحو التخلص من القلق وعدم اليقين والشعور بأن الموت بات قريبًا. وقد أشار (Mishra[et.al],2021) أن أبعاد الاستهلاك الثلاثة (المشاركة، الشراء المنتظم، التخزين) تعكس المقاييس الثلاثة لرفاهية المستهلك (رضا المستهلك، رضا الحيازة، ورضا الاستهلاك)؛ فالرضا عن الاستحواذ مشتق من سهولة الحصول على الموارد، يعكس الرضا عن الحيازة الرضا الذي تم الحصول عليه من امتلاك الموارد، في حين أن رضا الاستهلاك يعكس الرضا من استخدام أو استهلاك الموارد. وقد أشارت إحدى الدراسات إلى إنه ترتبط بعض العوامل مثل (الموقع والوقت) بالاستهلاك مع سلوكيات المستهلك، وتلعب العادات دوراً في ماذا ومتي يستهلك الناس، حيث إنه لم تتغير أنماط الاستهلاك أثناء الوباء فحسب، بل تغيرت أيضاً أنشطة قوة المبيعات، حيث أدى الوباء إلى تسريع التغييرات الهيكلية الملحوظة في جميع أنحاء العالم (Ali,2020).

ج - معاير الشراء أثناء جائحة كورونا:

جدول (١٣)

معاير الشراء أثناء جائحة كورونا

الترتيب	%	التكرار	معاير شراء المنتجات
١	٥٦,٠	٥٦	سهولة تخزين المنتجات
٣	٤٦,٠	٤٦	سهولة تحضير المنتجات
٢	٤٨,٠	٤٨	سعر المنتجات

تبين نتائج الجدول (١٣) أن من أهم معاير شراء المنتجات بالنسبة للأسر عينة الدراسة معيار سهولة تخزين المنتجات حيث جاء في الترتيب الأول بنسبة (٥٦%) يليه سعر المنتجات بنسبة (٤٨%) ثم سهولة تحضير المنتجات بنسبة (٤٦%).

- تفسير النتائج في ضوء نتائج الدراسات السابقة:

ولأن السعر من المعاير المؤثرة على القرار الشرائي للفرد والأسر أثناء جائحة Covid - 19 فإنه في أوقات الأزمات ترتفع الأسعار فقد ذكرت دراسة (Zheng,2021) إنه نتيجة زيادة الحادة في طلب السوق على الأقنعة ارتفع سعر الأقنعة العادية التي تستخدم لمرة واحدة من (٥٠ يوان إلى ٥ يوان) وارتفعت أقنعة N95 من (٣ يوان إلى ٤٠ يوان) للقطعة حيث أن سعر الأقنعة قد ارتفع بمؤشر ينذر بالخطر خلال الوباء.

د - أماكن شراء المنتجات خلال جائحة كورونا:

جدول (١٤)

أماكن شراء المنتجات خلال جائحة كورونا

الترتيب	%	التكرار	مكان شراء المنتجات
١	٨٦,٠	٨٦	المتاجر الكبيرة
٢	٧٤,٠	٧٤	المتاجر الصغيرة
٤	١٢,٠	١٢	الباعة المتجولون
٣	٢٢,٠	٢٢	الإنترنت

حول أماكن شراء المنتجات تبين أن معظم عينة الدراسة تقوم بالشراء من المتاجر الكبيرة بنسبة (٨٦%) يليه المتاجر الصغيرة بنسبة (٧٤%)، يليهم الإنترنت بنسبة (١٢%) وأخيراً الباعة المتجولون بنسبة (٢٢%).

– تفسير النتائج في ضوء نتائج الدراسات السابقة:

يمكن تفسير تقدم المتاجر الكبيرة والمتاجر الصغيرة في الترتيب، واحتلال الإنترنت المرتبة الثالثة لأسباب عدة أهمها ضعف انتشار الشراء ببطاقات الائتمان بالشكل الكافي بين الأسر نتيجة الخوف، حيث أن أكثر من (٥٦%) من إجمالي الأسر المصرية تفتقر لثقافة التجارة الإلكترونية، كما أن عدد حاملي البطاقات الائتمانية في مصر يبلغ حوالي ١٠ ملايين شخص مما يعني أن (٨٠%) من التجارة الإلكترونية في مصر تعتمد على الدفع نقداً عند التسليم لكونه أكثر أماناً (الحداد & الغواص، ٢٠٢٠).

وقد أشارت نتائج إحدى الدراسات السابقة أن من بين ٢٧,٩ مليون شخص قاموا بعمليات شراء في محلات السوبر ماركت في المملكة المتحدة وجد أن الفرد أنفق في المتوسط ١٣ جنيهاً أسترلينياً إضافياً في الأسبوع و ٣٦١,٤ مليون جنيهاً أسترلينياً بشكل جماعي في محلات السوبر ماركت خلال جائحة Covid - 19 (Naeem,2020).

وقد اختلفت النتيجة السابقة مع ما كشفت إحدى الدراسات حيث إنه بسبب الإغلاق الكامل في دول مثل الهند والصين وإيطاليا ودول أخرى جعل المستهلكون لا يستطيعون الذهاب إلى متجر البقالة أو مراكز التسوق بدلاً من ذلك، يعود المتجر إلى المنزل وكذلك العمل والتعليم. هذا يعكس تدفق العمل والتعليم والصحة والشراء والاستهلاك في توصيل كل شيء إلى المنزل بما في ذلك خدمات البث مثل Disney,Netflix,Amzon Prime التي غيرت عادات الذهاب جسدياً إلى الأماكن التجارية، وعززت الراحة في سلوك المستهلك (Sheth,2021).

هـ - عدد مرات الذهاب للمتاجر والسوبر ماركت منذ جائحة كورونا:

جدول (١٥)

عدد مرات الذهاب للمتاجر والسوبر ماركت منذ جائحة كورونا

الترتيب	%	التكرار	عدد مرات ذهابك للمتاجر والسوبر ماركت في الأسبوع منذ جائحة كورونا Covid - 19
٢	٢٤,٠	٢٤	مرة واحدة على الأقل في اليوم
١	٤٤,٠	٤٤	١ - ٢ مرة في الأسبوع

الترتيب	%	التكرار	عدد مرات ذهابك للمتاجر والسوبر ماركت في الاسبوع منذ جائحة كورونا Covid - 19
٣	٢٢,٠	٢٢	٣ - ٤ مرات في الاسبوع
٤	١٠,٠	١٠	٥ - ٦ مرات في الاسبوع
	١٠٠,٠	١٠٠	الإجمالي

توضح نتائج الجدول (١٥) عدد مرات ذهاب الأسر عينة الدراسة للمتاجر والسوبر ماركت وقد تبين أن أعلى نسبة كانت للأسر التي ذهبت (١ - ٢) مرة بنسبة (٤٤%) يليه الأسر التي قامت بالذهاب مرة واحدة في اليوم بنسبة (٢٤%) ثم الأسر التي قامت بالذهاب (٣ - ٤) مرات في الاسبوع بنسبة (٢٢%) وأخيراً الأسر التي (٥ - ٦) مرات في الاسبوع.

- تفسير النتائج في ضوء نتائج الدراسات السابقة:

تظهر النتائج السابقة رغبة الأفراد الملحة في الشراء وزيادة كمية الاستهلاك اليومي خلال الوباء كرد فعل على القلق والخوف السائد بين ملايين الأشخاص. وتتماشي النتيجة مع ما أشارت إليه الأبحاث السابقة إلى أن الناس يستخدمون الاستهلاك كاستراتيجية فعالة للتعامل مع القلق وخطر الموت، حيث يمكن أن تؤدي الأحداث المؤلمة للغاية إلى الشراء القهري والمندفع (Mishra[et.al],2021).

و - وجهة نظر الأسر في أسعار المنتجات أثناء تداعيات جائحة:

جدول (١٦)

وجهة نظر الأسر في أسعار المنتجات أثناء تداعيات جائحة

الترتيب	%	التكرار	وجهة نظر أسعار المنتجات خلال جائحة Covid - 19 مقارنة بباقي الأوقات
١	٦٤,٠	٦٤	مرتفعة
٢	٣٤,٠	٣٤	متوسطة
٣	٢,٠	٢	منخفضة
	١٠٠,٠	١٠٠	الإجمالي

تظهر نتائج الجدول (١٦) وجهة نظر الأسر في أسعار المنتجات خلال
تداعيات جائحة كورونا ان الأسر أفادت أن الأسعار مرتفعة في الترتيب الأول بنسبة
(٦٤%) ثم الأسر التي أفادت أن الأسعار متوسطة بنسبة (٣٤%) ثم في الترتيب
الأخير جاءت الأسر التي أفادت أن الأسعار منخفضة بنسبة (٢%).

– تفسير النتائج في ضوء نتائج الدراسات السابقة:

تتفق النتائج السابقة مع الواقع والدراسات السابقة التي أشارت إلى
أن الاكتناز هو أكثر سلوكيات المستهلك شيوعاً خلال فترة وباء Covid -
19 فهو طريقة استجابة الناس للكوارث، يؤدي الشراء بدافع الذعر إلى تقاوم
مخاوف المستهلكين بشأن نقص الإمدادات وازدياد الوضع سوء، حيث أكدت
إحدى المستجيبات أن الأخبار كانت هي ضرورة الذهاب إلى السوبر ماركت
لتخزين المزيد من الأشياء (طعام، ضروريات يومية، ملابس) كما أن رؤية
الأرفف الفارغة جعلت الناس قلقون ويريدون تخزين المزيد
(Zheng,2021). ويرجع ارتفاع الأسعار إلى الممارسات الخاطئة احدهما
هو قيام بعض التجار بالشراء عبر المنصات الإلكترونية للاستفادة من
العروض والأسعار المخفضة لإعادة بيعها بسعر أعلى، والأخرى بسبب
تزام الجمهور من أجل شراء منتجات العناية الصحية والوقاية من المرض
مثل القفازات، الأقنعة الطبية، المطهرات، قام أصحاب المتاجر والمحال
باستغلال الموقف ورفع الأسعار دون داعي، بالإضافة لسلوك المستهلكين
الغير حضاري لشراء أكثر من احتياجاتهم والتسبب في نفاذ المنتج دون
داعي والذي ساهم بشكل كبير في ارتفاع الأسعار المفاجئ، فمثلاً ارتفعت
أسعار الأقنعة الجراحية والمعقمات في موقع Amazon بنسبة (٥٠%) على
الأقل. (الحداد & الغواص، ٢٠٢٠).

ز - مدى القيام بشراء واكتناز المنتجات القابلة للتخزين منذ جائحة كورونا:

جدول (١٧)

مدى القيام بشراء واكتناز المنتجات القابلة للتخزين منذ جائحة كورونا

الترتيب	%	التكرار	مدى القيام بشراء واكتناز المنتجات القابلة للتخزين خلال جائحة كورونا Covid - 19
٢	٣٦,٠	٣٦	اشترت مثل ما كان من قبل
١	٥٢,٠	٥٢	اشترت كثيراً
٣	١٢,٠	١٢	اشترت قليلاً
	١٠٠,٠	١٠٠	الإجمالي

تكشف نتائج الجدول (١٧) مدى قيام الأسر بشراء واكتناز المنتجات القابلة

للتخزين خلال جائحة كورونا فقد جاء في الترتيب الأول الأسر التي قامت بالشراء كثيراً بنسبة (٥٢%) يليهم الأسر التي قامت بالشراء مثل ما كان من قبل في الترتيب الثاني بنسبة (٣٦%) وأخيراً الأسر التي قامت بالشراء قليلاً بنسبة (١٢%).

- تفسير النتائج في ضوء نتائج الدراسات السابقة:

أشارت إحدى الدراسات إلى إنه يقوم المستهلكون بتخزين المنتجات الأساسية للاستهلاك اليومي مما يؤدي إلى نفاذ مؤقت ونقص مثل الخبز واللحوم ومنتجات التطهير والتنظيف. يعتبر الاكتناز رد فعل شائع لإدارة حالة عدم اليقين بشأن الإمداد المستقبلي من المنتجات للاحتياجات الأساسية. يعتبر الاكتناز ممارسة شائعة عندما يمر بلد ما بتضخم مفرط كما حدث في فنزويلا، بالإضافة إلى التخزين هناك أيضاً ظهور للسوق الرمادية حيث يقوم الوسطاء غير المصرح لهم بتخزين المنتج وزيادة السعر، وقد حدث هذا فيما يتعلق بمنتجات الحماية الشخصية للعاملين في مجال الرعاية الصحية بما في ذلك أقنعة (Sheth,2021) N95. كما أن الاكتناز ليس مرادفاً للانفداع والذعر، وينقسم سلوك الاكتناز إلى الاكتناز الخاص والاكتناز الضخم، علم الاقتصاد كان يفسر الاكتناز على إنه اكتناز الأدوات المنزلية، ولكن خلال فترة وباء كورونا كان اكتناز البضائع واضح بشكل خاص من بينها المنتجات الطبية والأقنعة إن السبب الذي يجعل معظم الناس العاديين يقومون بتخزين الأقنعة للحماية الشخصية والتعامل مع ضغوط عدم اليقين في المستقبل (Zheng,2021).

– تفسير النتائج في ضوء التوجه النظري:

استناداً إلى ما سبق ومن منطلق أن المخاطر ليس لديها قابلية للتعويض وأن عادات المستهلكين تتأثر أثناء حدوث الكوارث الطبيعية والأوبئة؛ انخرط المستهلكون من الأسر لحماية أنفسهم وذويهم أثناء تفشي الوباء في شراء الذعر واكتناز وتخزين المزيد من المنتجات الغذائية والطبية لرفع مستوى الرضا عن الحياة وتعزيز الرفاهية الذاتية ومن أجل تخفيف القلق الناجم من تهديد الموت أو وقوع كارثة.

– نتائج الهدف الرابع المتعلق بالكشف عن طبيعة وفئات الإنفاق أثناء دعايات جائحة كورونا Covid - 19:

– المفاهيم ذات الصلة (فئات الإنفاق، المنتجات المستهلكة)

أ – رصد فئات الإنفاق أثناء دعايات جائحة كورونا Covid - 19:

جدول (١٨)

رصد فئات الإنفاق أثناء دعايات جائحة كورونا Covid - 19

الترتيب	%	التكرار	فئات الإنفاق في وسط جائحة كورونا Covid - 19
١	٧٤,٠	٧٤	الأدوية
١ مكرر	٧٤,٠	٧٤	المنتجات الطبية (الأقنعة - المطهرات)
٤	٦٢,٠	٦٢	اللحوم والدواجن والأسماك
٢	٦٨,٠	٦٨	الخضروات والفواكه
٥	٥٢,٠	٥٢	المنتجات القابلة للتخزين (السكر - الزيت - البقوليات)
٣	٦٦,٠	٦٦	منتجات النظافة

تكشف نتائج الجدول (١٨) فئات الإنفاق في وسط جائحة كورونا Covid - 19 حيث تبين أن الأدوية والمنتجات الطبية (الأقنعة - المطهرات) جاءوا في الترتيب الأول بنسبة (٧٤%) لكل منهما، وجاءت الخضروات والفواكه في الترتيب الثاني بنسبة (٦٨%) وجاء في الترتيب الثالث منتجات النظافة بنسبة (٦٦%) وجاءت اللحوم والدواجن والأسماك في الترتيب الرابع بنسبة (٦٢%) وأخيراً المنتجات القابلة للتخزين في الترتيب الأخير بنسبة (٥٢%).

– تفسير النتائج في ضوء نتائج الدراسات السابقة:

لقد أظهرت نتائج دراسة (Veselovska,[et.al]2021) أن غالبية المستهلكين في البداية زادوا بشكل كبير من المنتجات الغذائية التي اشتروها، وقد لوحظ الانخفاض بشكل رئيس في منتجات الملابس ومستحضرات التجميل التي ليست ضرورية لبقاء الناس، وأن الرجال الذين غيروا هيكل مشترياتهم ركزوا أكثر على المواد الغذائية لأنهم لم يتمكنوا من تناول الطعام في المطاعم. كما تتفق النتائج مع الواقع ومع ما جاء في دراسة (Zheng,2021) التي بينت ازدياد الطلب على المعدات الطبية وزادت الصادرات مثل الكمامات والأقنعة الطبية والملابس الواقية التي تعاني من نمو عكسي أثناء الوباء.

ب - المنتجات الأكثر استهلاكاً في وسط جائحة كورونا: Covid - 19

جدول (١٩)

المنتجات الأكثر استهلاكاً في وسط جائحة كورونا: Covid - 19

الترتيب	%	التكرار	المنتجات الأكثر استهلاكاً في وسط جائحة كورونا Covid - 19
١	٧٢,٠	٧٢	الوجبات الخفيفة
٣	٣٠,٠	٣٠	الوجبات السريعة
٦	١٨,٠	١٨	الأطعمة المجمدة
٤	٢٨,٠	٢٨	الأطعمة المعلبة
٧	١٢,٠	١٢	الأطعمة الجاهزة
٢	٧٠,٠	٧٠	منتجات النظافة
٥	٢٢,٠	٢٢	المياه المعبأة

تبرز نتائج الجدول (١٩) المنتجات الأكثر استهلاكاً في وسط جائحة كورونا وتظهر النتائج ارتفاع استهلاك الوجبات الخفيفة خلال جائحة Covid - 19 وقد يرجع ذلك إلى أن الغالبية العظمى من الأفراد يعملون من المنازل بسبب إجراءات الحظر والتباعد والإغلاق، كما انخفض استهلاك الأطعمة الجاهزة خلال الجائحة بسبب مخاوف الأسر من العدوي والإصابة بالوباء.

– تفسير النتائج في ضوء نتائج الدراسات السابقة:

تتفق النتائج مع الواقع ومع الدراسات السابقة التي أشارت إلى أن التحولات في أنماط التسوق من البقالة أثناء الوباء كان لها أثر على طول سلسلة التوريد

الغذائي، وأن العديد من عادات الاستهلاك من الأطعمة الجاهزة وتناول الطعام بالخارج قد تأثرت بسبب المخاوف بسلامة الأغذية والتغيرات في ظروف العمل (Chenarides[et.al],2020).

كما كشفت نتائج دراسة (Thakur[et.al],2020) عن أهم الاندفاعات التي قام الأفراد بشرائها في جائحة فيروس كورونا مواد التنظيف (٤٢%)، ومطهرات الأيدي (٣٨%)، صابون الأيدي (٣٢%) الأطعمة المعلبة (٣١%) ألعاب الفيديو (٢٠%)، سماعات الرأس (١٨%)، الملابس (٢٢%)، الكتب (١٧%)، الكتب (١٧%).

كما بينت نتائج دراسة (لخضر، ٢٠٢٠) عن فئات الإنفاق خلال جائحة كورونا تمثلت في السلع الغذائية والمعقمات الصحية وأنه قد تأثر سلوك المستهلك بالإعلام السمعي البصري حول جائحة كورونا ما يدفعه إلى تخزين المواد الغذائية. وأظهر نتائج استطلاع سلوك المستهلك اثناء وباء كوفيد - ١٩ حول فئات الإنفاق أن تتخفف تقديرات الإنفاق المتوقع بشكل كبير في معظم البلدان باستثناء الصين. من المتوقع انخفاض الإنفاق بشكل سريع على بعض المجموعات السلبية منها المطاعم والملابس والأحذية والمجوهرات والإكسسوارات والسفر والترفيه خارج المنزل. ويتمشى هذا السلوك مع إجراءات العزل والبقاء في المنزل بالإضافة إلى توقعات المستهلكين المعلنة بخفض الإنفاق. يتوقع المستهلكون إنفاق المزيد على الأساسيات مثل البقالة واللوازم المنزلية وكذلك مواد العناية الشخصية في بعض البلدان. يحاول المستهلكون أيضاً استخدام علامات تجارية جديدة عندما تكون العلامات التجارية التي اعتادوا عليها غير متاحة. مع انخفاض منحنى انتقال العدوى بدأ المستهلكون الصينيون في إنفاق المزيد على مجموعات سلعية محدودة خارج الأساسيات بما في ذلك خدمات رعاية الحيوانات الأليفة، اللياقة البدنية، العناية بالبشرة ومستحضرات التجميل وأساسيات رعاية الأطفال (مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، ٢٠٢٠).

كما تشير التقارير الدولية انخفاض الطلب العام على السلع الغذائية الرئيسية وهو ما ظهر واضحاً من سلوك المستهلكين في المدن والمراكز الحضرية في أسواق السلع الغذائية حيث زاد الطلب بإضعاف المؤلف على السلع الأطول عمراً كالبقول والحبوب مقارنة بالطلب على السلع سريعة التلف كالخضروات والفاكهة، كما يهدد حركة النقل والتنقلات عمر المحاصيل الزراعية بابتعاد وصول المزارعين إلى أسواق الجملة لبيع منتجاتهم، مما أدى في الوقت ذاته لزيادة الطلب على السلع المصنعة كما أثر في المطاعم والمقاهي والاستراحات والمدارس والفنادق ومراكز الترفيه والأسواق المحلية على استهلاك السلع الغذائية (حسن، ٢٠٢٢).

كما أظهرت دراسة (عفيفي، ٢٠١٨) أن النسبة الأكبر من إنفاق الأسرة المصرية سواء قبل أو بعد التعميم كان على الغذاء يليه التعليم، وإن النسبة الأقل من إنفاق الأسر المصرية قبل التعميم كان على الزيارات في حين أن النسبة الأقل من إنفاق الأسر المصرية بعد التعميم أصبحت على الأنشطة الرياضية. كما أظهرت دراسة (الشايب، ٢٠١٥) إن الإنفاق على الطعام يمثل أعلى بنود الإنفاق. كما أشارت نتائج دراسة (Hoo,[et,al],2020) حول فئات الإنفاق أن (٦٠%) من المستجيبين يوافقون على ضرورة تخزين الخضروات (٧٣%) منهم قاموا بتخزين الخضار في المنزل فيما يكفي للاستهلاك لمدة ٣ أيام هذه الفترة مرتفعة جداً بباقي التسوق الصين التي تتمتع بعدد جيد من العائلات معتادون على التسوق اليومي للخضروات من أجل أن تكون طازجة.

كما كشفت نتائج دراسة (Chenatides[et.al],2020) أن أكثر من نصف المستجيبين قاموا بتخزين الطعام والمواد الغذائية. كما أشار المبحثون إلى أنهم كان يشترون الطعام الذي يمكنهم الحصول عليه أساس حالات نفاذ المخزون، وحوالي نصف المجيبون يشترون طعاماً أكثر من المعتاد وشراء العديد من منتجات البقالة وكانت هناك زيادة في استهلاك المنتجات الطازجة ومنتجات الألبان بين الأسر من

السود أو الأفارقة ولديها أطفال حيث كان استهلاك المنتجات الطازجة (١٩,١%)،
منتجات الألبان (٨,٣%)، الحبوب (١١,٠%) بينما كان الأمريكيون (من غير أصل
أسباني) أكثر عرضة لاستهلاك المزيد من المنتجات الطازجة (١٥,٧%) منتجات
الألبان (١٧%) اللحوم (١٥,١%) المياه المعبأة (١٧,٢%).

كما بينت نتائج دراسة (بركات، ٢٠٠٥) إن المنتجات الأكثر استهلاكاً جاءت
تصاعدياً لدى أفراد عينة الدراسة تبعاً بنسبة الاتفاق والاستهلاك الفردي والأسري
كالآتي: المواد الغذائية، الملابس، الألعاب، أدوات الترفيه، ومواد التجميل والعطو،
الكتب، الصحف، والمجلات على الترتيب.

كما أظهرت نتائج دراسة (العزام، ٢٠١٥) أن أكثر الحاجات التي تستهلك
إنفاقاً أكثر من دخل الأسرة لدى أفراد العينة هي الطعام، الملابس، تعليم الأبناء،
السيارة، السكن. كما تشير نتائج دراسة (Kostev&Lauterbach,2020) إلى
زيادة كبيرة في السلوك الشرائي في الصيدليات لمختلف الأسواق بما في ذلك
المؤثرات العقلية والعصبية والقلب والأوعية الدموية.

– تفسير النتائج في ضوء التوجه النظري:

على المستوى العملي يمكن القول إن الانتشار العالمي للوباء غير بشكل
جذري أساليب الإنفاق والادخار والاستهلاك، وتم ملاحظة التغيرات اليومية في
السلوك الاستهلاكي ما بين الارتفاع في بلدان والانخفاض في بلدان أخرى وأصبح
التغيرات في السلوك الاستهلاكي تتجاوز النطاق المحلي وأصبحت عالمية بفعل
الانتشار العالمي للوباء.

– نتائج الهدف الخامس المتعلق برصد دوافع التسوق الإلكتروني في وسط جائحة كورونا
Covid - 19:

– المفاهيم ذات الصلة (الشراء، الكمية، التسوق الإلكتروني، الدوافع)

– كمية الشراء والتسوق الإلكتروني منذ جائحة: Covid - 19

جدول (٢٠)
كمية الشراء والتسوق الإلكتروني منذ جائحة Covid - 19

الترتيب	%	التكرار	كمية الشراء والتسوق الإلكتروني منذ جائحة Covid - 19
١	٦٤,٠	٦٤	شراء أكثر
٢	٢٠,٠	٢٠	شراء أقل
٣	١٦,٠	١٦	لم يتغير الشراء عن ذي قبل
	١٠٠,٠	١٠٠	الإجمالي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

يوضح الجدول السابق (٢٠) التوزيع التكراري بالنسبة لكمية الشراء والتسوق الإلكتروني منذ جائحة Covid - 19 ، فقد جاء عبارة (شراء أكثر) في المرتبة الأولى بنسبة (٦٤%) من إجمالي عينة الدراسة، في حين جاءت عبارة (شراء أقل) في المرتبة الثانية بنسبة (٢٠%) كما جاءت عبارة (لم يتغير الشراء عن ذي قبل) في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة (١٦%) من إجمالي عينة الدراسة.

– تفسير النتائج في ضوء نتائج الدراسات السابقة:

تتفق النتيجة السابقة مع الواقع والدراسات السابقة بشكل كبير حيث أظهرت الدراسات أن لتفشي المرض تأثير على الاقتصاد الذي غير سلوك الشراء لدى المستهلك عندما يتعلق الأمر بالتسوق عبر الإنترنت حيث أن هناك زيادة في الشراء يمكن رؤيتها حيث أصبح المستهلكون أكثر تركيزاً على شراء منتجات التنظيف والمواد الأساسية، مع التحول من التسوق التقليدي إلى التسوق عبر الإنترنت وزيادة مقدار الوقت الذي تقضيه على القناة عبر الإنترنت، أصبح الإنترنت المصدر لمعظم قرارات الشراء (Thakur[et.al],2020).

كما بينت نتائج إحدى الدراسات أن المتسوقون في مناطق انتشار كورونا يلجأون إلى القنوات الرقمية للحصول على السلع الأساسية" شهدت الفترة ما بين ١٠ مارس إلى ٢٠ مارس ارتفاع حجم الإنفاق على التسوق الإلكتروني لشراء السلع الأساسية في منطقة نيويورك بمعدل (١٥٨%) أما في كاليفورنيا فقد زاد حجم الإنفاق على التسوق الإلكتروني بمعدل (٢٣٠%) ووصل في ولاية واشنطن إلى (١٥٧%) ولويسيانا إلى (١٦٧%) وذلك خلال الفترة ذاتها من السنة. أما في مصر

فقد ارتفع الطلب على التجارة الإلكترونية مع انحسار الحركة في المتاجر التقليدية نتيجة إنبشار فيروس كورونا، واتخاذ معظم دول العالم العديد من الإجراءات التي تقضي بالتباعد والحد من الاختلاط بشكل كبير ومنها مصر، وأشار تقرير أفاق الاقتصاد العالمي الصادر عن صندوق النقد ٢٠٢٠ تسجيل الاقتصاد المصري نمواً إيجابياً بنحو (٢%) . وتشير التقديرات إلى أن من يقومون بعمليات الشراء الإلكترونية حوالي (٨%) فقط على الرغم من أن عدد مستخدمي الإنترنت ٤٨ مليون مستخدم، لكن الخوف من تفشي وباء كورونا والعدوي بالمرض غير الكثير من عادات الشراء لدى المستهلك المصري، وقد أكد مدير مبيعات إحدى شركات التجارة الإلكترونية في مصر أن الطلبات قفزت بنسب خيالية خلال فترة الحظر وزاد عدد زوار الشركة الإلكترونية حوالي (١٠٠٠%) وارتفعت عمليات الشراء بنسب تتجاوز (٥٠٠%) مما دفع الشركات إلى تعيين عمال توصيل جدد خلال الفترة الماضية (الحداد & الغواص، ٢٠٢٠) .

كما كشفت نتائج دراسة (Wang&Na,2021) أن [Chan Wechat, Ecomm] منصات للشراء الجماعي وقنوات مختلفة للتجارة الإلكترونية، فهي ظاهرة جديدة ينظمها المستهلكون معاً على وسائل التواصل الاجتماعي وإجراء طلب جماعي من البائعين عبر الإنترنت، وقد نمت مثل تلك القنوات خلال جائحة Covid 19 - بنسبة (٣٨%) .

كما أظهرت نتائج دراسة (Ahmed,2021) أن هناك تغيير لـوحظ في سلوك المستهلك وهو نمو السوق عبر الإنترنت، العملاء الذين يستمتعون بالتفاعل المادي أثناء الشراء ينتقلون الآن إلى النظام الأساسي عبر الإنترنت، حيث تشير الدراسات المختلفة التي أجريت خلال فترة الإغلاق على منصات OTT إلى نمو يتراوح بين (٦٠% و٨٠%) في قاعدة المشتركين، إضافة Netflix 10.0 مليون مشترك خلال فترة الوباء، بينما تم إنشاء ١٦ مليون حساب جديد تحتها، وأن السوق عبر الإنترنت اكتسب المزيد خلال الأزمات.

وبينت نتائج دراسة (Ali,2020) أنه على مدار العامين الماضيين، ارتفع معدل التسوق عبر الإنترنت للمستهلكين العراقيين جنباً إلى جنب مع ارتفاع حالات Covid - 19 العالمية والعراقية، كما ذكرت الدراسة إلى أن المستهلكون في الهند أصبحوا حذرين للغاية بشأن المطاعم مفضلين الحصول على الضروريات الغذائية خلال الشراء عبر الإنترنت، وأن خيار التسوق عبر الإنترنت يخفف من أسي آثار الوباء على نفقات الاستهلاك بينما يعكس مرونة الاقتصاد القوي، وقد يرجع ذلك إلى أن الشركات عبر الإنترنت تتمتع بقدر أكبر من التحكم في تجربة التسوق للمستهلك، بما في ذلك الوصول غير المسبوق إلى بيانات المشتري والتركيبية السكانية. كما أوضحت نتائج دراسة (Hao[et.al],2020) أن قنوات الشراء عبر الإنترنت ساعدت في التخفيف من زعر اكتناز الطعام وتوفير مكان تسوق ملائم يحد من مخاطر إصابة المستهلكين في المتاجر، وأن أعمال التجارة الإلكترونية تحظى بثناء كبير وتلقيها قروض جيدة لأهميتها في توزيع الغذاء وقد ازدهرت التجارة الإلكترونية في شنغهاي بنسبة (١٦٧%) وازدادت الطلبات بنسبة (٨٠%) من يناير إلى مارس ٢٠٢٠ وفي الوقت نفسه زاد عدد المستخدمين النشطين يومياً بنسبة (١٢٧,٥%) وارتفع الطلب لكل معاملة من (٤٠ يوان إلى أكثر من ١٠٠ يوان) معاملة يومية كانت الأحجام تصل (١٥٠ طناً) من اللحم و (٥٠٠ طن) من الخضار. كما أظهرت نتائج دراسة (Eillson[et.al],2020) زيادة كبيرة في نسبة الأسر الذين يستحقون تسوق البقالة عبر الإنترنت. كما أشارت نتائج دراسة (Chenarides[et.al],2020) إلى زيادة بنسبة (٢٥٥%) فيما يتعلق بالتسوق عبر الإنترنت من جائحة كورونا Covid - 19.

هذا وقد استطلع موقع "Slickdeals" حوالي ٢٠٠٠ أمريكي على منصات التسوق المزدهمة الرائدة على الإنترنت ووجدت أن المستهلكين أفادوا بأنهم يحققون المزيد من عمليات الشراء الدافعة خلال جائحة Covid - 19 مقارنة بما قبل الوباء، فعلى سبيل المثال في كانون الثاني يناير ٢٠٢٠ كان متوسط الإنفاق الأمريكي على

مبيعات الشراء الاندفاعية حوالي ١٥٥,٣ دولاراً أمريكياً شهرياً قبل تفشي Covid - 19، بينما في أبريل ٢٠٢٠ بلغ متوسط إنفاق الأمريكيون على المشتريات الاندفاعية ١٨٢,٩٨ دولاراً وهو ما يمثل زيادة بنسبة (١٨%) كما تم الإبلاغ عن أن حوالي (٤٦%) من المستهلكين طلب البقالة من الإنترنت، قال حوالي (٧١%) من المستهلكين إنهم خططوا لمواصلة التسوق عبر الإنترنت بمعدل متزايد بسبب الخوف وعدم اليقين (Naem, 2020) .

وقد أظهرت نتائج دراسة (Thakur[et.al.],2020) عدة نتائج مهمة:

- قبل الوباء كان الذكور يشتررون عبر قنوات الإنترنت أكثر مقارنة بالإناث.
- خلال الوباء، سيطر الذكور على التسوق عبر الإنترنت، كما كان هناك ارتفاع مقارنة بفترة ما قبل الجائحة.
- لقد زاد الوقت الذي يقضيه الأفراد على الإنترنت بشكل كبير أثناء الجائحة وتراوح أعمار غالبية هؤلاء الأشخاص بين (١٨ و ٢٤ عاماً) وتتميز هذه الفئة بالشراء الاندفاعي.
- يكون الأشخاص الأصغر سناً أكثر عرضة للاندفاع في الشراء ويميلون إلى شراء المزيد من المنتجات عبر الإنترنت إذا حصلوا على منتجات متميزة بسعر أقل وأيضاً سيشترون على الفور إذا كان المنتج يحتوي على مخزون محدود.
- زاد عدد الشباب الآن من قدرتهم على الإنفاق عبر الإنترنت أثناء الوباء نتيجة زيادة الوقت الذي يقضونه على الإنترنت.
- يقبل الأشخاص ذو الدخل المنخفض، وخاصة الذكور، أن تغيير الأسعار في المنتجات عبر الإنترنت يؤثر على قراراتهم الشرائية.
- زاد تكرار الشراء مرتين أو ثلاث مرات شهرياً بشكل كبير في حالة الجائحة مقارنة بأوقات ما قبل المرض.
- زاد إنفاق المستهلكين عبر الإنترنت مع زيادة وتيرة التسوق عبر الإنترنت أيضاً.

وقد كشف نتائج استطلاع أجرته شركة فيزا بالتعاون مع الاتحاد العام للغرف التجارية بمصر عام ٢٠١٧، أن أكثر من نصف المواطنين المصريين (٥٣%) أصبحوا من المسوقين الدائمين عبر شبكة الإنترنت، حيث أن واحد من أصل كل عشرة مواطنين يستخدم المواقع التجارية الإلكترونية بصورة يومية تقريباً مقابل (٤٧%) ممن يتسوقون عبر الإنترنت كل ٢ - ٣ أسابيع أو أقل، كما بين الاستطلاع أن النسبة الأكبر من المسوقين عبر الإنترنت (٦٣%) من الشباب ويتراوح أعمارهم بين (١٨ - ٢٥ عاماً) يستخدمون الإنترنت للتسوق مرة واحدة أسبوعياً على الأقل، وهم الفئة الأكثر إنفاقاً، حيث أفاد أن (٣١%) ينفقون (٥ آلاف) جنيهاً مصرياً أو أكثر شهرياً، وبلغ متوسط الإنفاق الشهري لجميع الفئات العمرية ٣٧٥٨ جنيهاً مصرياً (الحداد & الغواص، ٢٠٢٠).

ب - دوافع التسوق الإلكتروني وسط جائحة كورونا Covid - 19:

جدول (٢١)

دوافع التسوق الإلكتروني في وسط جائحة كورونا

م	دوافع التسوق الإلكتروني	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	متوسط	الانحراف المعياري	ترتيب	مستوى التحقق
١	سهولة التعامل ببطاقات الائتمان	١٦	١٢	٢٨	١٨	٢٦	٣,٢٦	١,٣٩٠	٤	متوسط
٢	توافر المنتجات	٨	١٨	٤٤	١٨	١٢	٣,٠٨	١,٠٧٩	٦	متوسط
٣	الخوف من اختفاء المنتجات	٨	٢٢	٤٢	١٨	١٠	٣	١,٠٦٤	٧	متوسط
٤	سهولة الشراء	١٠	١٦	٣٨	١٤	٢٢	٣,٢٢	١,٢٤٤	٥	متوسط
٥	انخفاض أسعار المنتجات عبر الإنترنت	١٨	١٨	٣٨	١٨	٨	٢,٨	١,١٧٢	٨	متوسط
٦	كثرة العروض الخاصة بالمنتجات وتتنوعها	١٠	١٨	٤٤	١٨	١٠	٣	١,٠٨٢	٧ مكرر	متوسط
٧	إمكانية التسوق والشراء في أي وقت في اليوم	٦	١٢	٣٨	١٤	٣٠	٣,٥	١,٢١٠	٢	مرتفع
٨	توفير الكثير من الوقت والجهد	٨	٤	٣٨	٢٦	٢٤	٣,٥٤	١,١٤١	١	مرتفع
٩	خوفاً من الإصابة إذا ذهبت للتسوق	٨	١٠	٤٨	١٢	٢٢	٣,٣	١,١٥٩	٣	متوسط
١٠	قمت بالشراء عبر الإنترنت بعد ما شاهدت أرفف المحلات فارغة	١٤	٨	٤٢	٢٨	٨	٣,٠٨	١,١١٦	٦ مكرر	متوسط

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من خلال الجدول السابق (٢١) تعدد الدوافع والتي تدفع الأفراد إلى التسوق الإلكتروني ويمكن طرح الدوافع في السياق التالي:

- توفير الكثير من الوقت والجهد جاء في المرتبة الأولى بمتوسط مرجح قدره (٣,٥٤)، ومستوى تحقق مرتفع.
- إمكانية التسوق والشراء في أي وقت في اليوم جاءت في الترتيب الثاني بمتوسط مرجح قدره (٣,٥٠)، ومستوى تحقق مرتفع.
- خوفاً من الإصابة إذا ذهبت إلى السوبر ماركت في الترتيب الثالث بمتوسط مرجح قدره (٣,٣٠) بمستوى تحقق متوسط.
- سهولة التعامل ببطاقات الائتمان جاءت في الترتيب الرابع بمتوسط مرجح قدره (٣,٢٦)، ومستوى تحقق متوسط.
- سهولة الشراء في الترتيب الخامسة بمتوسط مرجح قدره (٣,٢٢) بمستوى تحقق متوسط.
- توافر المنتجات وقمت بالشراء عبر الإنترنت بعد ما شاهدت أرفف المحلات فارغة في الترتيب السادس، بمتوسط مرجح قدرة (٣,٠٨) بمستوى تحقق متوسط.
- الخوف من اختفاء المنتجات وكثرة العروض الخاصة بالمنتجات وتنوعها في الترتيب السابع بمتوسط مرجح قدره (٣,٠) وبمستوى تحقق متوسط.
- انخفاض أسعار المنتجات عبر الإنترنت في الترتيب الثامن بمتوسط مرجح قدره (٢,٨) وبمستوى تحقق متوسط.
- **تفسير النتائج في ضوء نتائج الدراسات السابقة:**
نظراً لأن التسوق في المتاجر كان ينظر إليه على أنه محفوف بالمخاطر فقد شهدت خدمات استلام البقالة والتوصيل ارتفاعاً مفاجئاً في الاستخدام، حيث تظهر نتائج إحدى الدراسات أنه قبل الوباء شارك (٩% و ١٥%) في توصيل البقالة، قد ارتفعت هذه النسب إلى (١٥% و ٢٥%) لأن الوباء جعل المستهلكين تستفيد من هذه الخدمات (Chenarides,[et.al]2020).

وتتفق النتيجة السابقة مع نتائج دراسة (DRC,2020) إن الإجراءات الاحترازية المتبعة هي عامل مهم للحد من تفشي جائحة كورونا التي دفعت الكثير من المستهلكين للتوجه للتجارة الإلكترونية بشكل أكبر مقارنة بالوضع السابق وكان حذر التجوال والحجر المنزلي والقلق من شح المنتجات أبرز العوامل التي ساعدت المستهلك في السعودية إلى التسوق إلكترونياً تزامناً مع جائحة كورونا. حيث أظهرت الدراسة مدفوعات المستهلكين من خلال الشراء من الإنترنت عبر بطاقة مدى خلال شهر مارس ٢٠٢٠ حيث عدد بطاقات مدى المستخدمين في الدفع عبر الإنترنت (٢,٧) مليون بطاقة بارتفاع قدره (١٥%) مقارنة مع شهر فبراير عام ٢٠١٩ وحققت المبيعات (١,٧٩) مليار بواقع (٣,٧) مليون عملية إجمالي قيمة المبيعات عبر الإنترنت خلال شهر مارس ٢٠٢٠. وقد أدى عامل القلق من شح بعض المنتجات الأساسية إلى سلوك تخزين المنتجات وشراء ما يفيض عن الحاجة المعتادة خوفاً من عدم توفرها في وقت لاحق وقد نشرت وكالة الأنباء السعودية تقريره عند المتحدث الرسمي لوزارة التجارة توضح زيادة الطلب على بعض المنتجات. كما كشفت نتائج دراسة (علي، ٢٠٢١) حول دوافع شراء المبحوثين عبر الإنترنت خلال أزمة كورونا أن العوامل النفسية تعد من أهم عوامل اعتماد المبحوثين على الشراء عبر الإنترنت بأهمية بنسبة (٦٠%) وجاء تأثير أزمة كورونا متوسط في تأثيره على السلوك الشرائي عبر الإنترنت بنسبة (٦٩,٣%) وفيما يتعلق بأهم العوامل التي أثرت على سير السلوك الشرائي عبر الإنترنت فكانت سمعة المواقع الجيدة وجودة خدمات ما بعد البيع. كما أظهرت نتائج دراسة (الشايب، ٢٠١٥) أن شبكة الإنترنت تؤدي دوراً في الثقافة الاستهلاكية إذ نجد الشباب يدخلون من خلال الموبايل أو اللاب توب على الإنترنت يعرفون الكثير مما يعلن عنه من خلالها من السلع والخدمات، ويتم التعرف عليها ومحاولة اقتنائها. وأمام الزخم الهائل من الإعلانات والتطوير المستمر للشكل الجنوني للمنتجات خاصة في مجال التليفون المحمول وأجهزة الكمبيوتر، يصل الشباب على شراء أحدث الأجهزة ذات التقنية التكنولوجية المرتفعة.

– تفسير النتائج في ضوء التوجه النظري:

يتبين من النتائج السابقة أن تكنولوجيا المعلومات في خلال الوباء - مجتمع المخاطر - أثرت بشكل كبير على السلوك الاستهلاكي وشجعت على زيادة معدلات الاستهلاك ليس هذا فحسب بل اتجه الأفراد إلى التسوق الإلكتروني والشراء عبر الإنترنت الذي لقي رواجاً أثناء الوباء نتيجة خوف الأفراد من العدوي وكنتيجة للمعلومات والصور والفيديوهات التي تم تداولها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تسبب في إنكاء الخوف والذعر والقلق عن طريق التغطية المستمرة للأزمة حيث كلما كانت القرارات والجهود لاحتواء الأزمة أكثر صرامة كلما كان التغييرات في السلوك الاستهلاكي أكثر ارتفاعاً.

– نتائج الهدف السادس: رصد انعكاس التسويق الفيروسي للمعلومات عبر الشبكات الاجتماعية على الشراء بدافع الذعر في وسط جائحة كورونا:

– المفاهيم ذات الصلة (شبكات التواصل الاجتماعي، المعلومات، الشراء).

أ – معرفة شبكات التسويق الفيروسي التي ساعدت على تداول المعلومات حول الشراء بدافع الذعر خلال جائحة كورونا:

جدول (٢٢)

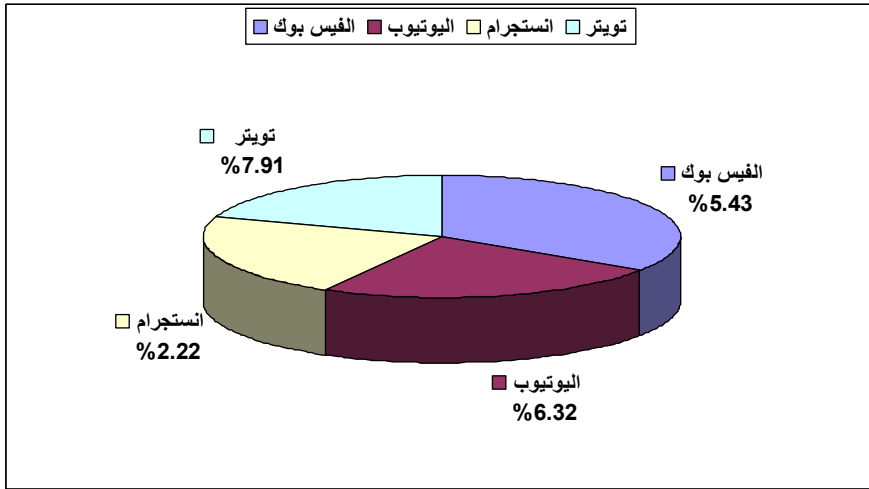
شبكات التسويق الفيروسي

مستوى التحقق	الانحراف المعياري	الترتيب	المتوسط	شبكات التسويق الفيروسي التي ساعدت على تداول المعلومات حول الشراء بدافع الذعر خلال جائحة كورونا
مرتفع	١,٥٠٢	١	٣,٩٢	الفيس بوك
متوسط	١,١٦٢	٢	٢,٦٨	اليوتيوب
منخفض	١,١٤٧	٤	٢,٢٤	تويتر
منخفض	١,٣٢٢	٣	٢,٥٢	انستجرام

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

أوضحت النتائج الواردة بالجدول (٢٢) والتي تخص التوزيع التكراري والانحراف المعياري ومستوى التحقق لشبكات التسويق الفيروسي التي ساعدت تداول المعلومات حول الشراء بدافع الذعر خلال جائحة كورونا: التي تم ترتيبها

تتازلياً وفقاً للمتوسط المرجح وتحديد مستوى التحقق حيث تبين أن (الفييس بوك) جاء في المرتبة الأولى بمتوسط مرجح قدره (٣,٩٢)، ومستوى تحقق مرتفع، في حين جاءت في المرتبة الثانية (اليوتيوب) بمتوسط مرجح قدره (٢,٦٨) ومستوى تحقق متوسط، في حين جاءت في المرتبة الثالثة (انستجرام) بمتوسط مرجح قدره (٢,٥٢)، ومستوى تحقق منخفض، في حين جاءت في المرتبة الرابعة والأخيرة (تويتر) بمتوسط مرجح قدره (٢,٢٤)، ومستوى تحقق منخفض.



شكل رقم (٥) شبكات التسويق الفيروسي التي ساعدت على تداول المعلومات حول الشراء بدافع الذعر خلال جائحة كورونا

– تفسير النتائج في ضوء نتائج الدراسات السابقة:

إن التكنولوجيا غيرت بشكل كبير سلوك المستهلك منذ الثورة الصناعية باختراع السيارات والأجهزة والطائرات. يتبع ذلك الهاتف والتلفزيون والإنترنت، والأُن مع وجود وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوي الذي ينشئه المستخدم. أصبحت تعمل التكنولوجيا الرقمية على تحويل الرغبات إلى احتياجات. على سبيل المثال، لم يمكننا اليوم العيش بدون الهاتف الخليوي، فالإنترنت اليوم لا يقل أهمية عن الكهرباء وأهم من التلفزيون. أن كيفية تحويل الرغبات إلى احتياجات لها تأثير كبير

على تطوير عادات جديدة مثل التسوق عبر الإنترنت أو أي شيء عبر الإنترنت،
والأهم من ذلك لها تأثيراً كبيراً على ميزانية الأسرة بين الضروريات القديمة
(الطعام، المأوي والملبس) في الضروريات الجديدة (الهاتف، الإنترنت والتطبيقات)
(Sheth,2020).

وتبين دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة ومشاركة المعلومات بين
الناس، حيث توفر وسائل التواصل الاجتماعي العديد من ميزات الاتصال مثل
(الصوت، الفيديو، الصورة، الإعجاب، المشاركة، التغريد، إعادة التغريد، والعديد من
الميزات الأخرى) لذلك فإن العديد من السياسيين والمشاهير والإعلاميين والحكومة،
وقد انضم مسئولون إلى منصات مثل Facebook, twitter لتبادل المعلومات وأيضاً
زيادة الشراء بدافع الذعر بين المستهلكين الآخرين، فقد شارك عدداً كبيراً من
المستخدمون على "Twitter" في أمريكا صوراً للأرفف الفارغة للأسواق خلال
جائحة Covid - 19 (Naeem,2020). وتتفق النتائج السابقة مع الواقع ومع ما
كشفت عنه نتائج الدراسات السابقة ومنها دراسة (Aljanabi,2021) إلى أنه قد
تتغير سلوكيات الناس في أوقات الأزمات، لاسيما تلك المتعلقة بالإنفاق والاستهلاك،
حيث أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً بارزاً في هذه التغييرات مع
لاستمرار الأزمة وتزايد تعقيدها، يؤدي الحمل المتزايد للمعلومات على وسائل
التواصل الاجتماعي إلى زيادة القلق وقرارات الشراء الذعري بين المستهلكين، مع
انتشار منصات التواصل الاجتماعي والأجهزة المتصلة بالإنترنت كلما زادت القابلية
للتأثر، وزاد التأثير على قرارات الشراء. كما بينت نتائج دراسة (الطاهر & وائل،
٢٠١٨) إن الشبكات الاجتماعية الافتراضية مثل الفيسبوك أحدثت ثورة في طرق
ارتباط المنظمات بأسواقها والمجتمع بشكل عام وخلقت عالماً من الإمكانيات
والتحديات الجديدة لمختلف جوانب عمل هذه المنظمات ولأن هذه الوسائط تكسب
شعبية كبيرة بين المستخدمين فإن المسوقين السعي إلى إيجاد طرق لإدراج هذه

الشبكات الاجتماعية في استراتيجية التسويق من أجل إشراك الجمهور المستهدف في استراتيجية التسويق. كما أشارت نتائج دراسة (محمد، ٢٠٢٠) التي كشفت عن أهم تقنيات التسويق الفيروسي فجاءت منصة "الفيسبوك Facebook" يليها بالترتيب "يوتيوب You tube" "انستجرام Instagram" "تويتر Twitter" "لينكدان LinkedIn" "بنترست Pinterest" "تمبلر Tumbler".

كما كشفت نتائج دراسة (Zhong,Huang,Liu,2021) أن المزيد من الأشخاص يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن المعلومات الصحية ومشاركاتها، فقد تحول الجمهور إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والهواتف المحمولة أكثر من وسائل الإعلام التقليدية.

ويمكن الإشارة إلى أن هناك خمسة أنواع مختلفة من مستخدمي الإنترنت: (الهزيل، ٢٠١٩).

- باحثين عن المعلومات بصورة مباشرة: يبحث الأفراد عن بعض المعلومات المتعلقة ببعض المنتجات المعينة، وهدفهم يتمثل في البحث عن المعلومات وليس الشراء.
- باحثين عن المعلومات بصورة غير مباشرة: يتصفح الأفراد بانتظام ويقومون بتغيير المواقع باستخدام الروابط المدمجة ويطلق عليهم "متصفحين" لأن بحثهم على المواقع من أجل الحصول على شيء شيق.
- مشترين مباشرين: ويتسم هؤلاء المستخدمين بزيارة أحد مواقع الإنترنت بهدف شراء بعض المنتجات عبر الإنترنت والبحث عن منتجات معينة وعن بعض الصفات - باحثين بهدف التسلية: يزور هؤلاء المستخدمين المواقع التي تعرض بعض الصور المسلية كالمسابقات والأغاز والألعاب متعددة اللاعبين.
- باحثين عن صفات: يتميز هذا النوع من الباحثين بالبحث عن عروض خاصة مثل العينات المجانية أو المسابقات.

ب - تحديد انعكاس وأبعاد التسويق الفيروسي للمعلومات عبر الشبكات الاجتماعية
على الشراء بدافع الذعر في وسط جائحة كورونا Covid - 19:

جدول (٢٣)

انعكاس وأبعاد التسويق الفيروسي للمعلومات عبر الشبكات الاجتماعية

م	انعكاس التسويق الفيروسي للمعلومات عبر الشبكات الاجتماعية	المتوسط	الترتيب	الانحراف المعياري	مستوى التحقق
١	تعتقد أن وسائل الإعلام ساعدت على ذعر الشراء بسبب ما نقلته من صور للمحلات التجارية	٣,٦	٥	١,٣٣٣	مرتفع
٢	مقاطع الفيديو للمصابين بالفيروس ساعدت الناس على شراء كميات كبيرة من الأطعمة للبقاء في المنزل	٣,٦	٥ مكرر	١,٣٤٨	مرتفع
٣	مقاطع فيديو للمصابين والمتوفين في الولايات المتحدة الأمريكية وإيطاليا ساعدت الأفراد على شراء كميات كبيرة من الأطعمة للبقاء في المنزل	٣,٣٨	٦	١,٥٠٣	متوسط
٤	عندما شاهدت على اليوتيوب كيف انتشر الفيروس من احتكاك الآخرين ببعض قمت بشراء المزيد من السلع	٣,٩٨	١	١,١٩٧	مرتفع
٥	عندما شاهدت على اليوتيوب كيف يعاني الناس من الفيروس بسبب التجمعات والاهمال قمت بشراء الأشياء الضرورية	٣,٨٨	٣	١,٠٩٤	مرتفع
٦	لان الفيروس ينتقل من شخص إلى شخص فقتم شراء الكثير من الأشياء الضرورية للبقاء في المنزل	٣,٩٤	٢	١,٢٦٢	مرتفع
٧	إن مشاركة أخبار السلع والمنتجات من الأصدقاء ساعدت على شراء الذعر	٣,٢٦	٨	١,٢٠٣	متوسط
٨	شارك أصدقائك مقاطع فيديو لشراء الضروريات من أجل البقاء في المنزل	٣,٢٢	٩	١,٣٩٧	متوسط
٩	شارك أصدقائك أخباراً بضرورة شراء المزيد من السلع الضرورية قبل نفاذها	٣,٣٤	٧	١,٤٠١	متوسط
١٠	شارك أصدقائك مقاطع فيديو للمشاجرة بين الأفراد للحصول على الضروريات (الكحول - الألقنة)	٢,٩٤	١١	١,٣٨٤	متوسط
١١	شاهدت أصدقائك من خلال الفيس بوك يشترتون الأشياء الضرورية فقتم بالشراء مقدماً	٣,١	١٠	١,٢٩١	متوسط
١٢	شارك أصدقائك صوراً ومقاطع فيديو بشأن عدم توفر ضروريات الحياة في الأسواق المحلية فقتم بالشراء	٣,١	١٠ مكرر	١,٤٨١	متوسط
١٣	عندما شاهدت الناس يكافحون من أجل الشراء جعلني مجنوناً بالتسوق	٢,٤٤	١٨	١,٢٧٤	منخفض

م	انعكاس التسويق الفيروسي للمعلومات عبر الشبكات الاجتماعية	المتوسط	الترتيب	الانحراف المعياري	مستوى التحقق
١٤	عندما شاهدت مقاطع فيديو للأرشف الفارغة للأسواق الكبيرة على وسائل التواصل الاجتماعي أبلغت أصدقائي بشراء الأشياء الضرورية في أقرب وقت	٣,٢٦	٨ مكرر	١,٥١٥	متوسط
١٥	رؤيتي للإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي جعلتني أقبل على الشراء بكثرة	٣,١	١٠ مكرر	١,٢٩١	متوسط
١٦	ساعدت صور الفيس بوك حول قلة المنتجات على ضرورة تخزين الأطعمة الغذائية	٣,٣٤	٧ مكرر	١,٢٨١	متوسط
١٧	ساعدت صور الفيس بوك بشأن عدم توفر ضروريات الحياة إلى خلق حالة من الذعر وهرع الناس إلى التخزين	٣,٣٨	٦ مكرر	١,٣٦٢	متوسط
١٨	مشاهدة تسوق الناس في الفيس بوك جعلتني أقبل الشراء بكميات كبيرة	٣,١	١٠ مكرر	١,٣٢٢	متوسط
١٩	تكرار ظهور مشاهد الشراء عبر الفيس بوك جعلتني أشتري بدون تردد	٢,٨٢	١٤	١,٢٨٢	متوسط
٢٠	مشاهدة الأرشف الفارغة عبر الفيس بوك دفعني إلى ذعر الشراء	٢,٨٤	١٣	١,٤٢٦	متوسط
٢١	شاهدت صوراً ومقاطع فيديو عبر الشبكات الاجتماعية للأرشف السوبر الماركت وهي فارغة جعلتني أشعر بالذعر	٢,٨٨	١٢	١,٣٥٨	متوسط
٢٢	نشر الشائعات والأخبار المضللة عن نقص السلع والمنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي دفعني إلى الشراء	٢,٨	١٥	١,٣١٨	متوسط
٢٣	عندما شاهدت الأسواق المزدحمة في الولايات المتحدة الأمريكية والصين وإيطاليا ذهبت على الفور للشراء الأطعمة	٢,٧٦	١٧	١,٣٧٢	متوسط
٢٤	عندما رأيت مقاطع فيديو على وسائل التواصل الاجتماعي لمنظمة الصحة العالمية بأن المطهر وغسل الأيدي والتباعد الاجتماعي هو أفضل إجراء وقائي من فيروس كورونا قمت بشراء المزيد من المنتجات للبقاء في المنزل	٣,٨٦	٤	١,٤٠٧	مرتفع
٢٥	تكرار ظهور مشاهد الشراء عبر الفيس بوك جعلتني أشتري بدون تردد	٢,٧٨	١٦	١,٣٠٧	متوسط
إجمالي بعد انعكاس التسويق الفيروسي للمعلومات		٣,٨٣		١,٣٣٦	مرتفع

يظهر الجدول (٢٣) انعكاس التسويق الفيروسي للمعلومات على الشراء بدافع الذعر في وسط جائحة كورونا حيث جاء بمتوسط مرجح قدره (٣,٨٣) وانحراف معياري (١,٣٣٦) ومستوى تحقق مرتفع.

ويمكن توضيح أبعاد التسويق الفيروسي للمعلومات عبر الشبكات
الاجتماعية على النحو التالي:

- جاء متغير "عندما شاهدت على اليوتيوب كيف انتشر الفيروس من احتكاك الآخرين ببعض قمت بشراء المزيد من السلع" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي نسبته (٣,٩٨) وانحراف معياري قدرة (١,١٩٧) ومستوى تحقق مرتفع.
- جاء متغير "لان الفيروس ينتقل من شخص إلى شخص فقمت شراء الكثير من الأشياء الضرورية للبقاء في المنزل" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي نسبته (٣,٩٤) وانحراف معياري (١,٢٦٢) ومستوى تحقق مرتفع.
- جاء متغير "عندما شاهدت على اليوتيوب كيف يعاني الناس من الفيروس بسبب التجمعات والاهمال قمت بشراء الأشياء الضرورية" بمتوسط حسابي (٣,٨٨) وانحراف معياري نسبته (١,٠٩٤) ومستوى تحقق مرتفع.
- وجاء في الترتيب الأخير متغير "عندما شاهدت الناس يكافحون من أجل الشراء جعلني مجنوناً بالتسوق" في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي (٢,٤٤) وانحراف معياري (١,٢٧٤) ومستوى تحقق منخفض.

- تفسير النتائج في ضوء نتائج الدراسات السابقة:

تظهر النتائج مدى تأثير التسويق الفيروسي للمعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي على اندفاع الأسر المصرية نحو ذعر الشراء وتتفق النتائج مع ما ذكرته إحدى الدراسات السابقة أن ما يقرب من ثلث الجمهور يؤمن بأساطير Covid - 19 وفقاً لمسح ريبوت لأكثر من ١٠٠٠ شخص من مختلف الأعمار في جميع أنحاء البلاد، حيث تبين أن ما يقرب من ثلث المشاركين مضللون بشأن جانب واحد على الأقل من الفيروس، ووجد باحثو ريبوت إنه كلما زاد الوقت الذي يقضيه الناس على وسائل التواصل الاجتماعي، صدقوا أكثر أساطير الفيروس التاجي، وكشفت دراسة استقصائية أجراها مركز دراسات اللاجئين والنازحين والهجرة القسرية في جامعة اليرموك حول (أثر الإشاعات على المجتمع الأردني في ظل أزمة كورونا) أن

(٣٣,٩%) من الأفراد يعتمدون على المعلومات المرتبطة بهذا الوباء من خلال الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي، في حين أن (٧٢,١%) يأخذونها على محمل الجد حين صدورها أو إقرارها من السلطات المعنية، فيما يرى (٤٠%) من العينة أن الإشاعات توجه سلوكهم ونمطهم التسويقي (الشهران، ٢٠٢٠). حيث تم نشر العديد من الأطر غير المؤيدة فيما يتعلق بأسباب جائحة Covid - 19 في وسائل الإعلام، أدت هذه الأطر المفضلة إلى تفاقم خطر الوباء ودفعت الناس إلى تخزين السلع الأساسية لتجنب تهديد وإعالة أنفسهم خلال فترة الأزمة، على الرغم من أن تأطير الأخبار له دور أساسي في تحفيز زعر الشراء، فإن التحيزات الفردية تؤدي إلى تفاقم الضغط النفسي الناجم عن متابعة الأخبار حول Covid - 19 (Aljanabi,2021).

– تفسير النتائج في ضوء التوجه النظري:

لقد قام بيك بتحليل شبكات المخاطرة لمرض السارس SARS وهو أيضاً فيروس خطير كامن سريع الانتشار وهدد حياة البشر ولا يقل أهمية عن COVID 19، فالردود المباشرة على فيروس سارس قد استندت عقد "Assemblage" جمعية مكونة من مؤسسات وحكومات وخبراء وعلماء أخلاق عبر الحدود ومن مسافات بعيدة وتشابك وتكاتف خبراء الصحة في المدن الآسيوية ومؤسسات دولية معنية بالصحة في أماكن مختلفة في العالم معاً بصد احتياطات وقائية وإجراءات وممارسات إدارية للسيطرة على الفيروس، ولكن عندما بدأ كل شيء بانتشار المرض في الصين، استسلمت الحكومة الصينية في بادئ الأمر لباعث يدفعها إلى توجيه سياسة المعلومات بهدف الحفاظ على النظام الاجتماعي: وبالتالي لجأت إلى المماثلة وإخفاء المعلومات، ولكن في حال تشابكت المخاطرة وتواصلها وإحالة الأخطار فإن سياسة اللامعلومات هذه تأتي بنتائج عكسية تماماً ولمحاولة السيطرة على المخاطر من خلال إخفاء المعلومات وحجب انتشار الخطر، فقد انطلقت سفارات الإنذارات في المجال العالمي، ولأن مخاطرة سارس وقعت في عالم متشابك عالمياً فقد أدى هذا إلى نتيجة تمثلت في تدخل مؤسسات عالمية، ولهذا السبب خضعت

السلطات الحكومية الصينية لمطالبات إدارة المخاطر متخطية القوميات. ولم تشهد تعبئة الموارد اللازمة لإيجاد حلول محلية نجاحها إلا من خلال تعاون عبر الحدود، وتضمن هذا العديد من الأمور بدءاً بالمعرفة العلمية مروراً باستراتيجيات العزل والاحتواء والسيطرة ووصولاً للإعلان عن قواعد عالمية تبتث الثقة وتبعث على استقرار الأسواق (بيك، ٢٠١٣).

ولكن ما حدث في وسط وباء COVID - 19 يكشف عن أن الإنترنت ومجتمع المعلومات بمساعدة وسائل التواصل الاجتماعي لعب دور رئيس في سيادة الذعر والقلق بشأن الأمن الصحي والأمن الاجتماعي نتيجة المعلومات المضللة وكل أشكال التضليل التي تم انتشارها مثل انتشار الوباء فاستجاب الأفراد لما تم تداوله وانعكس ذلك في سلوكيات الشراء الاندفاعي والتخزين خلال أزمة الوباء بفعل الشائعات عبر الشبكات الاجتماعية وأصبحنا بصدد اتخاذ إجراءات عاجلة لمواجهة مخاطر الوباء وسياسات وقرارات لسرعة ضبط الأسواق.

– نتائج الهدف السابع: رصد العوامل الاستهلاكية المحددة للشراء بدافع الذعر في وسط جائحة كورونا Covid - 19:

– المفاهيم ذات الصلة (العوامل، الاجتماعية، المؤسسية، العالمية، المعرفية، التسويقية، النفسية)

– العوامل الاستهلاكية المحددة للشراء بدافع الذعر خلال جائحة كورونا:

جدول (٢٤)

العوامل الاستهلاكية المحددة للشراء بدافع الذعر في وسط جائحة كورونا Covid - 19

مستوى التحقق	الانحراف المعياري	الترتيب	المتوسط	العوامل الاستهلاكية المحددة للشراء بدافع الذعر
متوسط	١,٢١٠	٣	٣,٢٧	أبعاد العوامل الاجتماعية
مرتفع	١,٢١٧	١	٣,٦٢	أبعاد العوامل المؤسسية
مرتفع	١,٢٢٩	٢	٣,٤١	أبعاد العوامل العالمية
متوسط	١,١٤٢	٥	٢,٩٥	أبعاد العوامل المعرفية
متوسط	١,٣٢٧	٤	٢,٩٩	أبعاد العوامل التسويقية
				العوامل الداخلية
متوسط	١,٢٣٧	٦	٢,٨٨	أبعاد العوامل النفسية
متوسط	١,٢٤٢		٣,٢٠	إجمالي أبعاد العوامل الاستهلاكية للشراء بدافع الذعر

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

بالنظر إلى بيانات الجدول (٢٤) نجد أن العوامل المؤسسية والعوامل العالمية تم تقييمها من قبل الأسر على إنها الأكثر تأثيراً على استهلاكهم وعلى قراراتهم الشرائية ومن ثم الشراء بدافع الذعر، في حين انخفضت قوة العوامل المعرفية والنفسية، وهذا يعني أن العوامل الخارجية كانت لها تأثيرات ذات قوة على الأسر أثناء الأزمات والكوارث وبالأخص أثناء تفشي وباء Covid - 19، تشير النتائج إلى أن الإجراءات التي اتخذتها الدول لمجابهة الفيروس تم تفهمها من قبل الأفراد بشكل خاطئ انعكس على سلوكهم الاستهلاكي لخلق الشعور بالأمان والتخلص من عدم اليقين بشأن الأمن الصحي. ويمكن ترتيب العوامل المحددة للشراء بدافع الذعر وسط جائحة كورونا ترتيباً تنازلياً وفقاً للمتوسط المرجح وتحديد مستوى التحقق في التالي:

– **العوامل المؤسسية** جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط مرجح قدره (٣,٦٢)، ومستوى تحقق مرتفع.

حيث يتبين أن قيود الحركة الداخلية ولدت ذعراً كبيراً لدى المستهلكين على المدى القصير، لكن التأثير يتلاشى إلى حد كبير بعد أسبوع إلى عشرة أيام، وأن ذعر المستهلك يستجيب للقيود الداخلية على الحركة في البلدان الأجنبية، مما يوحي بأن المستهلكين يعتبرونها إشارة إلى شدة الجائحة أو السياسية المستقبلية في وطنهم، علاوة على ذلك تولد القيود الداخلية على الحركة أقل ذعراً إذا تم تنفيذها في وقت متأخر نسبياً مقارنة بالدول الأخرى (Keane&Neal,2020).

– **العوامل العالمية** جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط مرجح قدره (٣,٤١)، ومستوى تحقق مرتفع.

على الرغم من أنه لم تشجع الحكومات ووسائل التواصل الاجتماعي على شراء الذعر وشجعوا على قواعد التباعد الاجتماعي وغسل الأيدي بانتظام، إلا أن الانتشار السريع للوباء ساهم في موجة شراء هysterical حول العالم مما أدى إلى زيادة أسعار المواد الغذائية في العديد من البلدان، على سبيل كانت أستراليا والمملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية من البلدان التي شهدت نوبات الذعر في الشراء

(Aljanabi,2021)

– العوامل الاجتماعية جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط مرجح قدره (٣,٢٧) ومستوى تحقق متوسط.

نظراً لأن مرض Covid - 19 ينتقل من خلال الاتصال القريب مع أشخاص آخرين، فقد تم تحديد تدابير العزل كأهم تدابير وقائي، يمكن تصنيف هذه التدابير إلى أربع فئات: العزلة، الحجر الصحي، التباعد الاجتماعي، احتواء المجتمع؛ تشير العزلة إلى الإزالة على المستوى الفردي أو الجماعي، يشير التباعد الاجتماعي إلى تجنب الاتصال الاجتماعي أو الحركة لفترة معينة، يستخدم التباعد الاجتماعي لوصف مقياس أكثر جذرية مثل إغلاق المدارس، وتقليل عدد جهات الاتصال الاجتماعية لدى الأشخاص، تم إطلاق مصطلح التباعد الاجتماعي للإشارة ببساطة إلى الحفاظ على مسافة اجتماعية من الآخرين في الاجتماعات الاجتماعية وجهاً لوجه، يشير الاحتواء المجتمعي إلى الإغلاق الكامل لمنطقة محددة وهو خارج عن السيطرة الفردية، عادة ما يتم احتواء الحصانة بموافقة الحكومة وتنفيذها بموجب القانون (Laato,[et.al],2020) مثل هذه التدابير أدت إلى عمليات شراء غير عادية.

– العوامل التسويقية جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط مرجح قدره (٢,٩٩)، ومستوى تحقق متوسط.

فقد كشفت نتائج دراسة (Ali,2020) أن من أهم العوامل التي تؤثر على مواقف المستهلكين تجاه شراء السلع وجدوا خمسة عوامل رئيسية أثرت على مواقف المستهلكين الجودة المدركة، الوعي بالأسعار، الوعي بالعلامة التجارية، المخاطر المتصورة والإعلان.

– العوامل المعرفية جاءت في المرتبة الخامسة بمتوسط مرجح قدره (٢,٩٥)، ومستوى تحقق متوسط

حيث إن الافتقاد إلى القدرة المعرفية لمعالجة المعلومات المتاحة يجبر الناس على تخمين خطورة الموقف. أظهرت الدراسات السابقة إنه في هذه المواقف من

المحتمل أن يقوم البشر بتخمينات متشائمة ليكونوا أمنين. هناك جانب يتعلق بالتعرض لمصادر المعلومات عبر الإنترنت أثناء الجائحة التي تشكل تهديداً صحياً خطيراً وهي السايبركوندريا حيث يشير مصطلح "Cyberchondria" إلى الموقف الذي يتعرض فيه الفرد للضغط الشديد أو القلق بشأن صحته، مما يؤدي إلى عمليات بحث عبر الإنترنت مفرطة وقهرية ومتكررة تتعلق بالصحة والتي تغذي القلق والضيق والخوف، نظراً لتوفر العديد من مصادر المعلومات الإلكترونية، من السهل على الفرد البحث عن المعلومات وقراءاتها حول مشكلة معينة كما هو الحال في الحالة الحالية Covid - 19 والأعراض ذات الصلة، نظراً لان كمية المعلومات المتاحة هائلة، فلا يمكن الحصول عليها بشكل شامل، علاوة على ذلك فإن المعلومات ليست دقيقة دائماً أو يمكن أن تكون غير شاملة أو غامضة مما قد يتسبب في الضيق لدى الأشخاص وفي النهاية يتطور إلى سيبركوندريا.

(Laato,[et.al],2020).

- العوامل النفسية جاءت في المرتبة السادسة والأخيرة بمتوسط مرجح قدره (٢,٨٨) ومستوى تحقق متوسط.

فقد كشفت نتائج دراسة (Rodrigues&Lopes&Varela,2021) أن العوامل النفسية لها تأثير قوي في قرار الشراء، حيث نجد بسهولة أشخاص، بعد شراء منتج أو خدمة يتساءلون عن سبب قيامهم بذلك، من الضروري فهم المحفزات الذهنية وراء عملية اتخاذ قرار الشراء، ولهذا السبب يرتبط علم نفس المستهلك باستراتيجيات التسوق، ليس من غير المؤلف أن يستخدم المجالان نفس النماذج لشرح سلوك المستهلك والأسباب التي تؤدي إلى عمليات شراء اندفاعية، ينجذب المستهلكون إلى الإعلانات والرسائل التي تنقلها وهو ما ينعكس في سلوكهم وقرارهم الشرائي.

ويمكن القول بأنه تتأثر استجابات المستهلكين لمختلف الحوافز التسويقية بشكل كبير من خلال أربعة عمليات نفسية رئيسية: التحفيز، الإدراك، التعلم

والذاكرة، كل شخص لديه احتياجات كثيرة، الدافع هو حاجة ملحة بما يكفي لإجبار
الشخص على التصرف، الدافع هو حالة توتر تنشأ نتيجة للاحتياجات غير الملباه مما
يخلق العوامل النفسية التي تؤثر على سلوك المستهلك ورضا المستهلك.

.(Veselovska,[et.al],2021)

كما جاء إجمالي الأبعاد (إجمالي أبعاد دوافع الشراء) بمستوى تحقق متوسط

تفسير النتائج في ضوء نتائج الدراسات السابقة:

وعلى الرغم من أن النتيجة السابقة تختلف مع بعض الدراسات السابقة في
أن العوامل الاجتماعية والتسويقية تأتي في الترتيب الأول في التأثير على القرار
الشرائي، لكنه يمكن تفسير ذلك بالتوقيت التي تم فيه التطبيق الميداني للدراسة
الراهنة وحالة الذعر والخوف وشعور الأفراد بعدم الأمان الصحي يمكن أن تساعد
في تفسير تلك النتيجة حيث يمكن القول أن رغبة الأفراد في الحصول على أكبر قدر
من المعلومات حول الوباء وطرق الوقاية منه ومعرفة الوضع الراهن للمجتمع جعل
الأفراد يلجأون إلى شبكة الإنترنت التي توفر كم هائل من المعلومات والأخبار
الصحيحة والكاذبة في آن واحد خاصة في أوقات الأزمات؛ فلجأ الأفراد إلى شبكات
التواصل الاجتماعي لاستقاء المعلومات منها حول الوباء فساعدت بشكل كبير على
حدوث الذعر بين المواطنين من الوباء وحدث ذعر الشراء كدافع لتخفيف وطأة
الخوف والهلع والشعور بالاطمئنان، كما بينت النتائج ارتفاع مستوى تحقق العوامل
المؤسسية والعالمية في حدوث ذعر الشراء وقد يرجع ذلك في أن الإجراءات التي
اتخذتها الدول بالإغلاق والحظر ومنع السفر لحصر الوباء جعلت الأفراد يشعرون
بخطورة الموقف وأن تلك الإجراءات قد تطول مدتها فحاولوا تخفيف حدة الذعر
بعمليات شراء واكتناز العديد من المواد الغذائية وقد ساعد في ذلك الصور
والفيديوهات على شبكات التواصل الاجتماعي التي بينت طوابير العشرات من
الأفراد في المحلات التجارية وصور الأرفف الفارغة بها والمشادات بين الأفراد
للحصول على السلع، الأمر الذي تسبب في النهاية إلى ما يسمى بذعر الشراء.

قد أوضحت نتائج دراسة (Wang&Na,2021) أن هناك مجموعة من الدوافع العقلانية وغير العقلانية التي تساهم في اكتناز الطعام وأن هناك اكتناز منطقي واكتناز غير منطقي؛ أن توافر المنتجات الغذائية وتوقع احتمالية الإصابة بكوفيد - ١٩ يعد عاملين رئيسيين يؤثران على التخزين العقلاني، في جاء المزاج السيء وسلوك القطيع من العوامل التي تساهم في الشراء بدافع الذعر، كما تشمل العوامل الأخرى التي تساعد على اكتناز الطعام في التعليم والدخل والتسوق عبر الإنترنت والجنس. حيث تشير الدراسات إلى أن تأثير التكنولوجيا الرقمية بشكل عام ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاص على سلوك المستهلك هائل الحجم ومنتشر في الحياة اليومية للمستهلك (Sheth,2021).

وهذا ما كشفت عنه نتائج دراسة (ليلى & زهير، ٢٠١٧) أن السلوك الشرائي لا يتأثر بمجموعات الانتماء والطبقات الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك، كما تبين أن الأسرة تأثير قوي على اقتناء المنتج المحلي (كوندور) محل الدراسة حيث كان للأزواج والزوجات تأثير كبير، كما تبين أن الجماعات المرخصة وقادة الرأي تأثير على اقتناء المنتج المحلي واقتناؤه واتخاذ قرار الشراء حيث يعتبرهم المصدر الرئيسي لجلب المعلومات الخاصة بالمنتجات المراد شرائها.

كما أشارت نتائج دراسة (حمودي & نوري، ٢٠١٨) أن من أهم العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك الجزائري للسلع الاستهلاكية المعمرة تختلف في أهميتها النسبية وفي أولوية ودرجة تأثيرها حيث جاءت هذه العوامل حسب هذه الدراسة وفق الترتيب التالي: خصائص المنتج، العناصر المتعلقة بالسعر، العامل الاقتصادي، الاتجاهات، الترويج، نوع مصدر المعلومات، دوافع الشراء، دور أفراد الأسرة، ثقافة المستهلك، التوزيع. كما أشارت نتائج دراسة (بدير وآخرون، ٢٠٢١) أن من أكثر المؤثرات الاستهلاكية تأثيراً على الزوجات عينة الدراسة هي المؤثرات الاقتصادية بنسبة (٢٧%) يليها في المرتبة الثانية المؤثرات التسويقية بنسبة (٢٦%) وتأتي في المرتبة الثالثة المؤثرات الاجتماعية بنسبة (٢٤%) بينما جاءت في المرتبة

الأخيرة المؤثرات النفسية بنسبة (٢٣%) وكلما زاد الدخل زادت القوة الشرائية للنقود والاستهلاك والعكس صحيح وكذلك التغير في أسعار السلع. كما أظهرت نتائج دراسة (لاتجونسكي وآخرون، ٢٠١٣) عن وجود علاقة ضعيفة عموماً بين مجموعة المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، كما وجدت الدراسة أن للعوامل الاجتماعية والعوامل النفسية وعناصر المنتج التسويقية من المتغيرات التي لها تأثير قوي في سلوك الشراء للمستهلكين العراقيين. وحول العوامل المؤثرة على النزعة الاستهلاكية كشفت نتائج دراسة (إبراهيم ولقطة، ٢٠١٣) أن العامل الأول هو العامل البيئي بنسبة (٢٥,٨%) وتقدم على جميع العوامل الأخرى والتي تشمل العوامل (الاقتصادية، الثقافية، الاجتماعية) وجاءت العوامل الشخصية في الترتيب الثاني بنسبة (١٢,٦٣%) وتمثلها بدءاً بالمتغير (نوع الجنس) وانتهاءً بـ (التحصيل العلمي) وحلت العوامل المتعلقة بالسلع في المرتبة الثالثة في التأثير على ظاهرة النزعة الاستهلاكية بنسبة (١١,٩٠%) وتمثلها بدءاً بالمتغير (قلة إنتاج السلع محلياً) وانتهاءً بـ (سعة انتشار السلع) وحلت العوامل النفسية في المرتبة الرابعة في التأثير على ظاهرة النزعة الاستهلاكية بنسبة (١٠,٧٧%) وتمثلها بدءاً بالمتغير (التفاخر والمباهاة) وانتهاءً بـ (التجارب والاستعمالات) وأخيراً جاء تأثير السرة في ظاهرة النزعة الاستهلاكية في المرتبة الخامسة بنسبة (١٠,١٠%) وتمثلها بدءاً بالمتغير بالمكافئات وانتهاءً بـ (عدد أفراد الأسرة) وأظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في استجابة العينة نحو العوامل المؤثرة في النزعة الاستهلاكية تبعاً لخصائصهم الشخصية (الجنس، الحالة الاجتماعية، العمر، التحصيل العلمي، معدل الدخل). كما أظهرت نتائج دراسة (بركات، ٢٠٠٥) أن ترتيب المجالات الأكبر تأثيراً في السلوك الشرائي كانت كالتالي: العوامل ذات العلاقة بالمنتج نفسه ثم العوامل الخارجية، ثم العوامل الشخصية، بينما كانت من بين العوامل الأكثر تأثيراً في السلوك الشرائي هي جودة المنتج والتي تلبي حاجات الأفراد والظروف المناسبة لظروف الأفراد المادية والاجتماعية وذات المنفعة الغذائية للأفراد على الترتيب. وأوضحت نتائج دراسة (القيسي، ٢٠١٥) أن المؤثرات الخارجية تؤثر في تحديد

أنماط الاستهلاك لدى الأسرة الأردنية بدرجة متوسطة ومن هذه المؤثرات سعر السلعة، فكلما انخفض سعر السلعة كلما زادت كمية الطلب عليها، وبالنظر إلى الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة نلاحظ أن غالبية الأسر عدد أفرادها كبير نسبياً مما يؤدي إلى اختيار السلعة ذات السعر المنخفض خصوصاً ذات الدخل المتدني. كما بينت نتائج (بن سعيد وعبد القادر، ٢٠١٨) أن قراراتهم الشرائية تحكمها عوامل نفسية أكثر منها عوامل ثقافية واجتماعية.

تفسير النتائج في التوجه النظري:

تفسيراً لما سبق يمكن القول أن الاقتصاد العالمي قد تحول إلى اقتصاد قائم على المعرفة، حيث ساعدت تكنولوجيا المعلومات على إحداث تغييرات جذرية في المجالات المختلفة في المجتمع وظهر ذلك جلياً خلال تداعيات وباء كورونا فقد تزايد استخدام الشبكات الاجتماعية بشكل ملحوظ وتم مشاركة المعلومات على نطاق واسع فتتم إثارة الشراء بدافع الذعر في مجتمع المعلومات العالمي بفعل الشائعات والمعلومات المضللة وأصبحت مخاطر المعلومات لا تقل خطورة عن مخاطر الوباء وأصبح الذعر سائد بفعل العديد من العوامل عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي شجعت عدة سلوكيات من أهمها سلوك المستهلك الشرائي بالإضافة إلى الرواج الشديد لقنوات التجارة الإلكترونية خلال تداعيات الجائحة حيث توجه إليها الأسر والمستهلكين لتلبية احتياجاتهم مع الإشارة إلى أن الإجراءات التي اتخذتها الدول لاحتواء الجائحة ساهمت في هذا بشكل كبير.

ب- التحقق من فروض الدراسة:

- التحقق من الفرض الرئيس الأول: لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة بين أبعاد العوامل المحددة للشراء بدافع الذعر وبين المتغيرات المستقلة (النوع، العمر، عدد أفراد الأسرة، مقدار الدخل الشهري، أثر جائحة Covid - 19 على إنفاق الأسرة، القيام بعمليات شراء غير عادية منذ جائحة Covid - 19، معدل الشراء أثناء جائحة Covid - 19، مدى تغير السلوك الشرائي أثناء جائحة Covid - 19).

جدول (٢٥)

العلاقة الارتباطية بين التسويق الفيروسي والعوامل الاستهلاكية المحددة للشراء بدافع الذعر وبين المتغيرات المستقلة

العوامل الاستهلاكية للشراء بدافع الذعر المتغيرات المستقلة	دوافع شبكات التسويق الفيروسي	دوافع العوامل الاجتماعية	دوافع العوامل المؤسسية	دوافع العوامل العالمية	دوافع العوامل المعرفية	دوافع العوامل التسويقية	دوافع العوامل النفسية	إجمالي دوافع ذعر الشراء
النوع	—	*.٢٠٩	*.٢٤٣	—	*.٢١٦	—	*.٢٣٧	—
العمر	—	—	—	*.٢٣٣	—	—	—	—
عدد أفراد الأسرة	—	*.٢٤٤	*.٢٠٤	*.١٩٨	—	**٠.٢٦٨	—	*.٢١٣
مقدار الدخل الشهري	**٠.٣٤٤	**٠.٣٨١	**٠.٣٠٤	**٠.٣٧١	**٠.٢٧٢	**٠.٢٥٩	**٠.٣٩٥	**٠.٣٨٧
أثر جائحة Covid - 19 على إنفاق الأسرة	**٠.٣٣٤	**٠.٤٠٨	**٠.٤٩٤	**٠.٤٥٤	**٠.٤٧٩	**٠.٣٨٥	**٠.٥٠٧	**٠.٤٧١
القيام بعمليات شراء غير عادية منذ جائحة Covid - 19	—	*.٢٤٢	*.٢٣٠	*.٢٥٢	—	**٠.٢٨٩	—	*.٢٣٩
معدل الشراء أثناء جائحة Covid - 19	*.٢٥٥	—	—	**٠.٢٦٢	*.٢١٥	—	*.٢٤٠	*.٢١٩
مدى تغير السلوك الشرائي أثناء جائحة Covid - 19	**٠.٢٥٩	**٠.٤٣٤	**٠.٥١٦	**٠.٣٣٢	**٠.٢٥٧	*.٢٢٤	*.٢١٣	**٠.٣٤٧

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

يوضح الجدول السابق (٢٥) مصفوفة معاملات الارتباط البسيط للعلاقة بين دوافع العوامل الاستهلاكية المحددة للشراء بدافع الذعر وبين المتغيرات المستقلة فنتبين التالي:

— توجد علاقة طردية موجبة دالية إحصائياً بين دوافع شبكات التسويق الفيروسي، وبين كل من مقدار الدخل الشهري، أثر جائحة Covid - 19 على إنفاق الأسرة معدل الشراء أثناء جائحة Covid - 19، مدى تغير السلوك الشرائي أثناء جائحة Covid - 19.

— توجد علاقة طردية موجبة دالية إحصائياً بين دوافع العوامل الاجتماعية، وبين كل من النوع، عدد أفراد الأسرة، مقدار الدخل الشهري، أثر جائحة Covid - 19 على إنفاق الأسرة، القيام بعمليات شراء غير عادية منذ جائحة Covid - 19، مدى تغير السلوك الشرائي أثناء جائحة Covid - 19.

— توجد علاقة طردية موجبة دالية إحصائياً بين دوافع العوامل المؤسسية، وبين كل من النوع، عدد أفراد الأسرة، مقدار الدخل الشهري، أثر جائحة Covid - 19

على إنفاق الأسرة، القيام بعمليات شراء غير عادية منذ جائحة Covid - 19، مدى تغيير السلوك الشرائي أثناء جائحة Covid - 19.

– توجد علاقة طردية موجبة دالية إحصائياً بين دوافع العوامل العالمية، وبين كل العمر، عدد أفراد الأسرة، مقدار الدخل الشهري، أثر جائحة Covid - 19 على إنفاق الأسرة، القيام بعمليات شراء غير عادية منذ جائحة Covid - 19، معدل الشراء أثناء جائحة Covid - 19، مدى تغيير السلوك الشرائي أثناء جائحة Covid - 19.

– توجد علاقة طردية موجبة دالية إحصائياً بين دوافع العوامل المعرفية، وبين كل من النوع، مقدار الدخل الشهري، أثر جائحة Covid - 19 على إنفاق الأسرة، معدل الشراء أثناء جائحة Covid - 19، مدى تغيير السلوك الشرائي أثناء جائحة Covid - 19.

– توجد علاقة طردية موجبة دالية إحصائياً بين دوافع العوامل التسويقية، وبين كل من عدد أفراد الأسرة، مقدار الدخل الشهري، أثر جائحة Covid - 19 على إنفاق الأسرة، القيام بعمليات شراء غير عادية منذ جائحة Covid - 19، مدى تغيير السلوك الشرائي أثناء جائحة Covid - 19.

– توجد علاقة طردية موجبة دالية إحصائياً بين دوافع العوامل النفسية، وبين كل من النوع، ما مقدار الدخل الشهري، أثر جائحة Covid - 19 على إنفاق الأسرة، معدل الشراء أثناء جائحة Covid - 19، مدى تغيير السلوك الشرائي أثناء جائحة Covid - 19.

– توجد علاقة طردية موجبة دالية إحصائياً بين إجمالي الدوافع ذعر الشراء، وبين كل من مقدار الدخل الشهري، أثر جائحة Covid - 19 على إنفاق الأسرة، القيام بعمليات شراء غير عادية منذ جائحة Covid - 19، معدل الشراء أثناء جائحة Covid - 19، مدى تغيير السلوك الشرائي أثناء جائحة Covid - 19.

تفسير نتائج الفرض الأول في ضوء نتائج الدراسات السابقة:

قد كشفت دراسة (Lins&Aquino,2020) إلى أنه بسبب الذعر يقوم الرجال بالشراء أكثر من النساء. وأشار (Veselovska,[et.al],2021) أن سلوك المستهلك فردي وخفي إلى حد كبير ويتأثر بعدد من العوامل التي لا يمكن قياسها عادة بشكل مباشر، لذلك فهي تؤثر على السلوك فقط في ذهن المستهلك فهي يمكن قياسها والتعبير عنها ولكن لا يمكن قياس أو التعبير بدقة عن كيفية تأثيرها على السلوك نفسه وقرار المستهلك النهائي بشراء المنتج. هذا هو السبب في أنه من الضروري اعتبار العميل صندوقاً أسود لا يمكن رؤيته. لكننا نعرف المتغيرات الأساسية التي نحتاج التركيز عليها إذا أردنا فهم سلوك المستهلك بأفضل ما نستطيع، هذه محددات ثقافية واجتماعية وشخصية ونفسية تؤثر بشكل أساسي على سلوك المستهلك، فالثقافة عامل أساسي يؤثر على رغبات الشخص وسلوكه؛ إنها مجموعة القيم والمفاهيم والتفضيلات وأنماط السلوك في مواقف معينة، والتي يكتسبها الشخص من خلال الأسرة والمؤسسات خلال حياته. تشمل هذه العوامل الثقافية الدين والتعليم والمهنة والطبقة الاجتماعية والأسرة والإعلام وما إلى ذلك من مجموعات أخرى من محددات سلوك المستهلك هي العوامل الاجتماعية التي تمثل تأثيرات الآخرين. نظراً لأن كل شخص يحتاج إلى أشخاص آخرين من أجل تنميته الناجحة، فإن الشخص يميل إلى الارتباط والعيش في بيئة اجتماعية تتشكل من الأشخاص وعلاقاتهم المتبادلة، أو أنشطتهم المشتركة أو منتجات هذه الأنشطة والعلاقات.

كما أن هناك العديد من التفسيرات المحتملة لهذا السلوك؛ أولاً قد يكون مظهراً من مظاهر الصراع الأساسي - بين الرغبة في الحفاظ على الروتين المنتظم مقابل عدم اليقين من الجائحة التي تحد من الوصول إلى لضروريات اليومية، مما يؤدي إلى شراء القلق والذعر لتهدئة الصراع، ثانياً إنها طريقة التعامل مع موقف لم تتم تربيته (مع أخبار مستمرة عن الصعود في عدد الأفراد المصابين والوفيات في جميع أنحاء العالم) حيث يكون بقاء الفرد على قيد الحياة وبقاء المجتمع على المحك،

إن هي فعل للحفاظ على الذات والأسرة عندما يتم تخزين الطعام والإمدادات اليومية بالكامل من أجل فترة وجيزة من الزمن، ثالثاً يمكن أن يكون رد فعل على المرء فقدان السيطرة على المستقبل والضغط الاجتماعي للتوافق مع سلوكيات مماثلة . إن وسائل التواصل الاجتماعي والرقمية منذ الفاشيات المبكرة لمرض السارس غزت انتشار مثل هذه الاستجابات (The anatomy of panic buying related to)
(the current COVID - 19 pandemic,2020).

- التحقق من الفرض الرئيس الثاني: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة (مقدار الدخل الشهري- تغير السلوك الشرائي- معدل الشراء- أثر الجائحة على الإنفاق) وبين التسويق الفيروسي للمعلومات والعوامل الاستهلاكية المحددة للشراء بدافع الذعر في وسط وباء كورونا.

ويتم التحقق من درجة إسهام المتغيرات المستقلة المدروسة في تفسير أبعاد دوافع ذعر الشراء من خلال عينة الدراسة، وذلك بعمل التحليل الارتباطي والانحداري المتعدد stepwise.

- الفرض الفرعي الأول: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة وبين بعد دوافع التسويق الفيروسي عبر الشبكات الاجتماعية للشراء بدافع الذعر.

جدول (٢٦)

العلاقة بين المتغيرات المستقلة وبين بعد دوافع التسويق الفيروسي للمعلومات

المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار B	قيمة "ت" t - test	الدلالة	نسبة التباين المفسر %	معامل التحديد (R ²)	قيمة "ف" F	الدلالة
(Constant)	١٣٨,٧٩	**١٢,٩٨	دال				
مقدار الدخل الشهري	٦,٣٨	**٣,٢٧	دال	%١٢,٨			
مدى تغير السلوك الشرائي أثناء جائحة Covid - 19	٥,٧٨	**٣,٣٤	دال	%١١,١			
معدل الشراء أثناء جائحة Covid - 19	٨,٣٩	*٢,٧٢	دال	%٧,٦	%٣٥,٧	**١١,٢٣	دال
أثر جائحة Covid - 19 على إنفاق الأسرة	١٣,٢٩	*٢,٢٧	دال	%٤,١			

** دال عند مستوى دلالة ٠,٠١ * دال عند مستوى دلالة ٠,٠٥
ت الجدولية (١,٩٨ - ٢,٥٧) ف الجدولية (٢,٥٤ - ٦,٣٢)
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول (٢٦) وجود علاقة طردية موجبة معنوية إحصائياً بين (مقدار الدخل الشهري، مدى تغير السلوك الشرائي أثناء جائحة Covid - 19، معدل الشراء أثناء جائحة Covid - 19، معرفة أثر جائحة Covid - 19 على إنفاق الأسرة) كمتغيرات مستقلة، وبين بعد شبكات التسويق الفيروسي في الشراء بدافع الذعر، مما يدل على أن زعر الشراء لدى المستهلك يزداد بزيادة المتغيرات المستقلة سالفة الذكر، كما تبين أن مقدار الدخل الشهري يؤثر على الشراء بدافع الذعر بنسبة (١٢,٨%) مدى تغير السلوك الشرائي أثناء جائحة Covid - 19 يؤثر على الشراء بدافع الذعر بنسبة (١١,١%) معدل الشراء أثناء جائحة Covid - 19 يؤثر بنسبة (٧,٦%) على الشراء بدافع الذعر، متغير معرفة أثر جائحة Covid - 19 على إنفاق الأسرة يؤثر بنسبة (٤,١%) على الشراء بدافع الذعر، في حين تبين من معامل التحديد أن المتغيرات المستقلة السابقة تؤثر جميعها بنسبة (٣٥,٧%) على زعر الشراء، أما باقي النسبة وقدرها (٦٤,٣%) فترجع إلى عوامل أخرى لم تتضمنها الدراسة.

تفسير نتائج الفرض في ضوء نتائج الدراسات السابقة:

فقد كشفت دراسة (Thakur, [et.al], 2020) أن موقع " Credit Karma" وهو موقع للتمويل الشخصي أجرى استطلاعاً فتبين أنه للتغلب على ضغوط جائحة فيروس كورونا قام حوالي ٣٥% من الأمريكيين بالشراء الاندفاعي، يقول شخص من كل عشرة أشخاص إنهم أنفقوا ١٠٠٠ دولار على الميزانية خلال فترة الإغلاق. كما أشارت إحدى الدراسات أن وباء كوفيد - ١٩ زاد من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي مثل Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, Zoom, حيث إنهم يولدون قدراً من البيانات حول الكلام الشفهي (Sheth, 2021).

- الفرض الفرعي الثاني: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة وبين بعد دوافع العوامل الاجتماعية في الشراء بدافع الذعر:

جدول (٢٧)

العلاقة بين المتغيرات المستقلة وبين بعد دوافع العوامل الاجتماعية في الشراء بدافع الذعر

المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار B	قيمة "ت" t - test	الدلالة	نسبة التباين المفسر %	معامل التحديد (R ²)	قيمة "ف" F	الدلالة
(Constant)	٨١,٨٦	**١٥,٠٨	دال				
مقدار الدخل الشهري	٣,٧٤	**٤,٠١	دال	%١٨,٤			
مدى تغير السلوك الشرائي أثناء جائحة Covid - 19	٧,٩٢	**٣,٣٤	دال	%١٠,١	%٣٨,٠	**١٤,٢٤	دال
عدد أفراد الأسرة	٤,١٠	*٢,٦١	دال	%٥,٠			
أثر جائحة Covid - 19 على إنفاق الأسرة	٧,١٨	*٢,٦٠	دال	%٤,٥			

** دال عند مستوى دلالة ٠,٠١ * دال عند مستوى دلالة ٠,٠٥
ت الجدولية (١,٩٨ - ٢,٥٧) ف الجدولية (٢,٥٤ - ٦,٣٢)
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول (٢٧) وجود علاقة طردية موجبة معنوية إحصائياً بين (مقدار الدخل الشهري، مدى تغير سلوكك الشرائي أثناء جائحة Covid - 19، عدد أفراد الأسرة، معرفة أثر جائحة Covid - 19 على إنفاق الأسرة) كمتغيرات مستقلة، وبين بعد دوافع العوامل الاجتماعية في الشراء بدافع الذعر، مما يدل على أن ذعر الشراء لدى المستهلك يزداد بزيادة المتغيرات المستقلة سالفة الذكر، كما تبين أن مقدار الدخل الشهري يؤثر على الشراء بدافع الذعر بنسبة (١٨,٤%)، مدى تغير السلوك الشرائي أثناء جائحة Covid - 19 يؤثر بنسبة (١٠,١%) على الشراء بدافع الذعر، متغير عدد أفراد الأسرة يؤثر بنسبة (٥,٠%) متغير معرفة أثر جائحة Covid - 19 على إنفاق الأسرة يؤثر بنسبة (٤,٥%) على الشراء بدافع الذعر، في حين تبين من معامل التحديد أن المتغيرات المستقلة السابقة تؤثر جميعها بنسبة (٣٨%) على الشراء بدافع الذعر، أما باقي النسبة وقدرها (٦٢%) فترجع إلى عوامل أخرى لم تتضمنها الدراسة.

- الفرض الفرعي الثالث: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة وبين
بعد دوافع العوامل المؤسسية في الشراء بدافع الذعر:

جدول (٢٨)

العلاقة بين المتغيرات المستقلة وبين بعد دوافع العوامل المؤسسية في الشراء بدافع الذعر

المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار B	قيمة "ت" t - test	الدلالة	نسبة التباين المفسر %	معامل التحديد (R ²)	قيمة "ف" F	الدلالة
(Constant)	٨٥,٨٨	**١٣,٦٣	دال				
مدى تغير السلوك الشرائي أثناء جائحة Covid - 19	٩,٤٩	**٦,٢٢	دال	٢٣,٧٦%			
أثر جائحة Covid - 19 على إنفاق الأسرة	٦,٠٧	**٣,٧٢	دال	١٢,١٢%			
مقدار الدخل الشهري	١,١٤	*٢,٠٤	دال	٥,٠٩%	٥٧,٨%	**١٧,٥٨	دال
الحالة الاجتماعية	٥,٤٠	**٣,٨٥	دال	٣,٩٤%			
النوع	٥,١٦	**٣,٥٠	دال	٦,٠٤%			
المستوى المعيشي للأسرة	٩,٩٢	**٣,٣٦	دال	٤,٤٨%			
المسئول عن عملية الشراء داخل الأسرة	١,٧٠	*٢,٢٣	دال	٢,٣٤%			

** دال عند مستوى دلالة ٠,٠١ * دال عند مستوى دلالة ٠,٠٥
ت الجدولية (١,٩٨ - ٢,٥٧) ف الجدولية (٢,٥٤ - ٦,٣٢)
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول (٢٨) وجود علاقة طردية موجبة معنوية إحصائياً بين
(مدى تغير السلوك الشرائي أثناء جائحة Covid - 19، أثر جائحة Covid - 19
على إنفاق الأسرة، مقدار الدخل الشهري، الحالة الاجتماعية، النوع، المستوى
المعيشي للأسرة، المسئول عن عملية الشراء داخل الأسرة) كمتغيرات مستقلة، وبين
بعد دوافع العوامل المؤسسية في الشراء بدافع الذعر، مما يدل على أن ذعر الشراء
لدى المستهلك يزداد بزيادة المتغيرات المستقلة سالفة الذكر، كما تبين أن تغير
سلوك الشرائي أثناء جائحة Covid - 19 يؤثر على الشراء بدافع الذعر بنسبة
(٢٣,٧٦%)، معرفة أثر جائحة Covid - 19 على إنفاق الأسرة يؤثر بنسبة
(١٢,١%) على الشراء بدافع الذعر، متغير مقدار الدخل الشهري يؤثر بنسبة
(٥,٠٩%)، متغير الحالة الاجتماعية يؤثر بنسبة (٣,٩٤%) على الشراء بدافع
الذعر، كما تبين أن متغير النوع يؤثر على الشراء بدافع الذعر بنسبة (٦,٠٤%)،
ومتغير المستوى المعيشي للأسرة يؤثر بنسبة (٤,٤٨%) على الشراء بدافع الذعر،
ومتغير المسئول عن عملية الشراء داخل الأسرة يؤثر بنسبة (٢,٣٤%) على الشراء

بدافع الذعر، في حين تبين من معامل التحديد أن المتغيرات المستقلة السابقة تؤثر جميعها بنسبة (٥٧,٨%) على الشراء بدافع الذعر، أما باقي النسبة وقدرها (٤٢,٢%) فترجع إلى عوامل أخرى لم تتضمنها الدراسة.

تفسير النتائج في ضوء نتائج الدراسات السابقة:

يمكن القول إنه قد تفاعلت الحكومات وأسواق الأسهم والمستهلكون بسرعة مع الفيروس، وأصدرت جميع البلدان التي أصابها الفيروس تقريباً قيوداً على التنقل، وفرضت الحجر الصحي على الأشخاص، وإغلاق الخدمات العامة مثل المدارس، وإلغاء وحظر التجمعات العامة والكبيرة، وما إلى ذلك، حيث غيرت هذه الإجراءات بشكل جذري الوضع الراهن للمجتمع، حتى في البلدان والمناطق التي لم يكن فيها وباء Covid - 19 حاداً بعد، حيث اتخذت الحكومات تدابير استباقية لتقليل الضرر المتوقع، أصدرت الحكومات قيوداً على الحركة والاجتماعات الاجتماعية لمكافحة المرض (Laato,[et.al],2020) مثل كل هذه الإجراءات والتدابير الاحترازية التي اتخذت من قبل الحكومات ساعدت الأفراد على اتخاذهم لقرارات وممارسة سلوكيات وأفعال لتأمين أنفسهم ضد المرض والوفاة منها الاتجاه نحو ذعر الشراء من المواد الأساسية والضرورية كأمين ولو قصير الأجل للحماية الذاتية والنفسية والشعور بالاطمئنان .

- **الفرض الفرعي الرابع: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة وبين بعد دوافع العوامل العالمية في الشراء بدافع الذعر:**

جدول (٢٩)

العلاقة بين المتغيرات المستقلة وبين بعد دوافع العوامل العالمية في الشراء بدافع الذعر

المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار B	قيمة "ت" t - test	الدلالة	نسبة التباين المفسر %	معامل التحديد (R ²)	قيمة "ف" F	الدلالة
(Constant)	٨٥,١٠	**١٥,٢٩	دال				
أثر جانحة Covid - 19 على إنفاق الأسرة	١١,٦٦	**٣,٨٣	دال	%١٨,٥	%٣٣,٧	**١٥,٨٩	دال
مقدار الدخل الشهري	٣,٦١	**٣,٥٥	دال	%٩,٥			
معدل الشراء أثناء جانحة Covid - 19	٤,٥٤	**٢,٨٢	دال	%٥,٦			

** دال عند مستوى دلالة ٠,٠١ * دال عند مستوى دلالة ٠,٠٥
ت الجدولية (١,٩٨ - ٢,٥٧) ف الجدولية (٢,٥٤ - ٦,٣٢)

يتضح من الجدول السابق (٢٩) وجود علاقة طردية موجبة معنوية إحصائياً بين (أثر جائحة Covid - 19 أثر على إنفاق الأسرة، مقدار الدخل الشهري، معدل الشراء أثناء جائحة Covid - 19 كمتغيرات مستقلة، وبين بعد دوافع العوامل العالمية في الشراء بدافع الذعر، مما يدل على أن ذعر الشراء لدى المستهلك يزداد بزيادة المتغيرات المستقلة سالفة الذكر، معرفة أثر جائحة Covid - 19 على إنفاق الأسرة يؤثر على الشراء بدافع الذعر بنسبة (١٨,٥%)، متغير مقدار الدخل الشهري يؤثر بنسبة (٩,٥%) على الشراء بدافع الذعر، متغير معدل الشراء أثناء جائحة Covid - 19 يؤثر بنسبة (٥,٦%) على دافع الشراء بدافع الذعر، في حين تبين من معامل التحديد أن المتغيرات المستقلة السابقة تؤثر جميعها بنسبة (٦٦,٣%) على الشراء بدافع الذعر، أما باقي النسبة وقدرها (٤٢,٢%) فترجع إلى عوامل أخرى لم تتضمنها الدراسة.

تفسير النتائج في ضوء نتائج الدراسات السابقة:

يمكن القول أن التقارير الدولية المتشائمة ساهمت بشكل كبير في تعميق حجم ومدة حالة عدم اليقين الشديدة المرتبطة بوباء Covid - 19 يمكن أن يؤدي تآطير الأخبار إلى شعور المستهلكين بالخوف اعتماداً على الأطر المحددة للوباء المعتمد وقد يلعب دوراً رئيسياً في نشر المعلومات المضللة والأخبار المزيفة أثناء أزمات الصحة العامة، وقد يؤدي استهلاك وسائل الإعلام إلى تضخيم المخاطر المتصورة للوباء من خلال زيادة التركيز على الأسباب بدلاً من الحلول، علاوة على ذلك فإن تآطير شدة الوباء وأصل الفيروس، وأسباب الوباء أو حتى الإجراءات الوقائية اللازمة لمكافحة الفيروس تختلف اختلافاً كبيراً، وقد يتسبب هذا العدد الكبير من الأطر المتباينة في مزيد من المشاكل الاقتصادية ويؤثر بشكل أكبر على السلوك العام تجاه الراء والتخزين بدافع الذعر (Aljanabi,2021).

- الفرض الفرعي الخامس: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة وبين بعد دوافع العوامل المعرفية في دعر الشراء:

جدول (٣٠)

العلاقة بين المتغيرات المستقلة وبين بعد دوافع العوامل المعرفية في الشراء بدافع الذعر

المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار B	قيمة "ت" t - test	الدلالة	نسبة التباين المفسر %	معامل التحديد (R ²)	قيمة "ف" F	الدلالة
(Constant)	٣٠,٣٤	**١٣,٩٠	دال				
أثر جائحة Covid - 19 على إنفاق الأسرة	٥,٠٢	**٤,٢٠	دال	%٢٠,٢٨	%٢٨,٥	**١٢,٤٦	دال
معدل الشراء أثناء جائحة Covid - 19	١,٤٤	*٢,٢٨	دال	%٤,٢٧			
مقدار الدخل الشهري	٠,٩٠	*٢,٢٦	دال	%٣,٩٠			

** دال عند مستوى دلالة ٠,٠١ * دال عند مستوى دلالة ٠,٠٥
ت الجدولية (١,٩٨ - ٢,٥٧) ف الجدولية (٢,٥٤ - ٦,٣٢)
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول (٣٠) وجود علاقة طردية موجبة معنوية إحصائياً بين (أثر جائحة Covid - 19 أثر على إنفاق الأسرة، معدل الشراء أثناء جائحة Covid - 19، مقدار الدخل الشهري)، وبين بعد دوافع العوامل المعرفية في الشراء بدافع الذعر، مما يدل على أن دعر الشراء لدى المستهلك يزداد بزيادة المتغيرات المستقلة سالفة الذكر، تغير تأثير جائحة Covid - 19 على إنفاق الأسرة يؤثر على الشراء بدافع الذعر بنسبة (%٢٠,٢٨)، متغير معدل الشراء أثناء جائحة Covid - 19 يؤثر بنسبة (%٤,٢٧) على الشراء بدافع الذعر، متغير مقدار الدخل الشهري يؤثر بنسبة (%٣,٩) على الشراء بدافع الذعر، في حين تبين من معامل التحديد أن المتغيرات المستقلة السابقة تؤثر جميعها بنسبة (%٢٨,٥) على دعر الشراء، أما باقي النسبة وقدرها (%٧١,٥) فترجع إلى عوامل أخرى لم تتضمنها الدراسة.

تفسير النتائج في ضوء نتائج الدراسات السابقة :

هناك العديد من العوامل الرئيسية التي خلقت الخوف وعدم اليقين بين الناس وذلك من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، نتيجة لذلك قام الأفراد بالشراء الاندفاعي من متاجر البيع بالتجزئة حيث تساعد نظرية الخوف والمخاطر المتصورة على تفسير كيفية استجابة الناس للخوف والمخاطر المتصورة مثل الرفوف الفارغة

المواد غير المتوفرة في المخزون، المرض، زيادة معدل الوفيات، الشائعات،
المعلومات المضللة، الذي زاد من سلوك الشراء الاندفاعي بين العملاء بغرض البقاء
على قيد الحياة في فترة غير مؤكدة (Naeem,2020).

- **الفرض الفرعي السادس: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة وبين
بعد دوافع العوامل التسويقية في الشراء بدافع الذعر:**

جدول (٣١)

العلاقة بين المتغيرات المستقلة وبين بعد دوافع العوامل التسويقية في الشراء بدافع الذعر

المتغيرات المستقلة	معامل الاتحدار B	قيمة "ت" t - test	الدلالة	نسبة التباين المفسر %	معامل التحديد (R ²)	قيمة "ف" F	الدلالة
(Constant)	٢٥,١١	**٧,٦٨	دال				
أثر جائحة Covid - 19 على إنفاق الأسرة	٥,١٨	**٣,٦١	دال	١٢,٠١%	٢٢,٥%		دال
القيام بعمليات شراء غير عادية منذ جائحة Covid - 19	١,٩٥	*٢,٦٠	دال	٦,٢٨%		**٩,٠٩	دال
الحالة الاجتماعية	٢,٧٣	*٢,٢٦ -	دال	٤,٢٠%			

** دال عند مستوى دلالة ٠,٠١ * دال عند مستوى دلالة ٠,٠٥
ت الجدولية (١,٩٨ - ٢,٥٧) ف الجدولية (٢,٥٤ - ٦,٣٢)
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول (٣١) وجود علاقة طردية موجبة معنوية إحصائياً بين
(أثر جائحة Covid - 19 على إنفاق الأسرة، القيام بعمليات شراء غير عادية
منذ جائحة Covid - 19، الحالة الاجتماعية)، وبين بعد دوافع العوامل التسويقية في
ذعر الشراء، مما يدل على أن الشراء بدافع الذعر لدى المستهلك يزداد بزيادة
المتغيرات المستقلة سالفة الذكر، كما أن معرفة مدى تأثير جائحة Covid - 19 على
إنفاق الأسرة يؤثر على الشراء بدافع الذعر بنسبة (١٢,٠١%)، متغير معدل الشراء
أثناء جائحة Covid - 19 يؤثر بنسبة (٦,٢٨%) على الشراء بدافع الذعر، متغير
الحالة الاجتماعية يؤثر بنسبة (٤,٢٠%) على الشراء بدافع الذعر، في حين تبين من
معامل التحديد أن المتغيرات المستقلة السابقة تؤثر جميعها بنسبة (٢٢,٥%) على
ذعر الشراء، أما باقي النسبة وقدرها (٧٧,٥%) فترجع إلى عوامل أخرى لم
تتضمنها الدراسة.

تفسير النتائج في ضوء نتائج الدراسات السابقة:

فقد أشارت دراسة (Naeem,2020) إلى اتفاق العديد من الدراسات السابقة على أن سلوك الشراء المندفع للعملاء كان نتيجة جهود التسويق مثل الخصومات والأسعار المنخفضة والإعلانات الجماعية وتحديد المواقع من المنتجات داخل المتجر، وإلى ارتباط الشراء المندفع مع تخطيط المتاجر منها (سمات المنتج، الأنشطة التحفيزية للتجار، حالة الشخص المادية ومتعة التسوق وميل المتعة بالإضافة إلى (محفزات التسويق، موارد المستهلك مثل المال والوقت، دوافع المستهلك مثل المتعة والنفعية، سمات المستهلك مثل ميل الشراء الدافع والبحث عن الإحساس) وكلها جميعاً تؤثر بشكل إيجابي على الشراء الاندفاعي. وتعد العوامل التسويقية من العوامل الخارجية في سياق الإنترنت، حيث يتأثر مستخدمو الإنترنت بالعديد من التقنيات وعوامل التسويق، هذه المحفزات الخارجية تزيد من حدة مستوى الإثارة المتصور لدى الفرد، وهذا بدوره يشجع سلوكه، وفي أبحاث سلوك المستهلك تم تصور الندرة كتقيد استراتيجي للوقت والطلب والخصومات وما شابه ذلك من شروط شراء المنتجات، غالباً ما تم الإبلاغ عن الندرة بحملات تسويقية جيدة الإعداد وإيصال الرسالة بأن هناك فرصاً محدودة لشراء منتج معين

(Islam,[et.al],2020).

وقد كشفت نتائج دراسة (الهطيل، ٢٠١٩) أن من دوافع استخدام التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك هي السرعة والسهولة في عملية التسوق من المنزل على مدار ٢٤ ساعة، وكذلك الوصول إلى الأسواق المحلية والعالمية والمفاضلة بين المنتجات الموجودة فيها، كذلك معرفة قيمة المشتريات قبل القيان بعملية الشراء، وتوفير الوقت والجهد الذي كان يبذله المستهلك هو وأسرته أثناء التسوق التقليدي، تقديم أساليب متنوعة وجديدة للشراء، خدمة واسعة تصل إلى عدد من المستهلكين في المناطق المختلفة والبعيدة، عرض أنواع كثيرة من المنتجات حتى التي لم تتوفر في المتاجر التقليدية، ويشبع رغبة المستهلك في التعامل الممتع مع

الإنترنت، يساهم في اشتراك كل أفراد الأسرة في عملية الشراء، تتميز المنتجات المعروضة عبر الإنترنت بالجودة العالية والسعر المنخفض.

- **الفرض الفرعي السابع: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة وبين بعد دوافع العوامل النفسية في الشراء بدافع الذعر:**

جدول (٣٢)

العلاقة بين المتغيرات المستقلة وبين بعد دوافع العوامل النفسية في الشراء بدافع الذعر

المتغيرات المستقلة	معامل الارتداد B	قيمة "ت" t - test	الدلالة	نسبة التباين المفسر %	معامل التحديد (R ²)	قيمة "ف" F	الدلالة
(Constant)	٩٣,٥٧	**١٣,١٦	دال				
أثر جائحة Covid - 19 على إنفاق الأسرة	١٤,٩٩	**٤,٣٤	دال	٢٢,٠٣%			
مقدار الدخل الشهري	٥,٣٩	**٤,٥٥	دال	١١,٦١%	٤١,٧%	**١٦,٦٥	دال
معدل الشراء أثناء جائحة Covid - 19	٥,٤٧	**٣,٠٠	دال	٥,٥٤%			
الموطن الأصلي	٦,٩٥	*٢,٠١	دال	٢,٥٤%			

** دال عند مستوى دلالة ٠,٠١ * دال عند مستوى دلالة ٠,٠٥
ت الجدولية (١,٩٨ - ٢,٥٧) ف الجدولية (٢,٥٤ - ٦,٣٢)
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول (٣٢) وجود علاقة طردية موجبة معنوية إحصائياً بين (معرفة أثر جائحة Covid - 19 على إنفاق الأسرة، مقدار الدخل الشهري، معدل الشراء أثناء جائحة Covid - 19، والموطن الأصلي) كمتغيرات مستقلة، وبين بعد دوافع العوامل النفسية في الشراء بدافع الذعر مما يدل على أن ذعر الشراء لدى المستهلك يزداد بزيادة المتغيرات المستقلة سالفة الذكر. كما تبين أن معرفة أثر جائحة Covid - 19 على إنفاق الأسرة يؤثر على الشراء بدافع الذعر بنسبة (٢٢,٠٣%) متغير مقدار الدخل الشهري يؤثر بنسبة (١١,٦١%) على الشراء بدافع الذعر، متغير معدل الشراء أثناء جائحة Covid - 19 يؤثر بنسبة (٥,٥٤%) على الشراء بدافع الذعر، ومتغير الموطن الأصلي يؤثر بنسبة (٢,٥٤%) على الشراء بدافع الذعر، في حين تبين من معامل التحديد أن المتغيرات المستقلة السابقة تؤثر جميعها بنسبة (٤١,٧%) على الشراء بدافع الذعر، أما باقي النسبة وقدرها (٥٨,٣%) فترجع إلى عوامل أخرى لم تتضمنها الدراسة.

تفسير النتائج في ضوء نتائج الدراسات السابقة:

حيث إنه بغض النظر عن الإغلاق والنكسات الاقتصادية فإن القلق من العزلة غير المؤكدة التي طال أمدها يجعلون الناس يدفعون إلى الشراء للشعور بالتحسن، ومن أجل الهروب من حالة الوباء؛ يحاول الناس البحث عن السعادة في المنتجات التي يشترونها، وهو أمر مؤسف (Thakur[et.al,]2020).

- التحقق من الفرض الرئيسي الثالث: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة وبين التسويق الفيروسي للمعلومات وإجمالي العوامل الاستهلاكية المحددة للشراء بدافع الذعر في وسط جائحة كورونا Covid - 19:

جدول (٣٣)

العلاقة بين المتغيرات المستقلة وبين إجمالي دوافع العوامل المحددة للشراء بدافع الذعر

المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار B	قيمة "ت" t - test	الدلالة	نسبة التباين المفسر %	معامل التحديد (R ²)	قيمة "ف" F	الدلالة
(Constant)	٥٣,٨٤	**١٦,٨٤	دال				
أثر جائحة Covid - 19 على إنفاق الأسرة	٦٦,١٦	**٣,٨١	دال	%١٨,٤٦	%٣٥,٠	**١٦,٨٩	دال
مقدار الدخل الشهري	٢٣,١٢	**٣,٩٩	دال	%١١,٦٤			
معدل الشراء أثناء جائحة Covid - 19	٢٤,٤٩	*٢,٦٧	دال	%٤,٩٣			

** دال عند مستوى دلالة ٠,٠١ * دال عند مستوى دلالة ٠,٠٥
ت الجدولية (١,٩٨ - ٢,٥٧) ف الجدولية (٢,٥٤ - ٦,٣٢)
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول (٣٣) وجود علاقة طردية موجبة معنوية إحصائياً بين (أثر جائحة Covid - 19 على إنفاق الأسرة، مقدار الدخل الشهري، معدل الشراء أثناء جائحة Covid - 19) كمتغيرات مستقلة، وبين إجمالي دوافع الشراء بدافع الذعر، مما يدل على أن زعر الشراء لدى المستهلك يزداد بزيادة المتغيرات المستقلة سالفة الذكر، كما تبين أن هل كان لجائحة Covid - 19 أثر على إنفاق الأسرة يؤثر على الشراء بدافع الذعر بنسبة (%١٨,٤٦) متغير مقدار الدخل الشهري يؤثر بنسبة (%١١,٦٤) على الشراء بدافع الذعر، متغير معدل الشراء أثناء

جائحة Covid - 19 يؤثر بنسبة (٤,٩٣%) على الشراء بدافع الذعر، في حين تبين من معامل التحديد أن المتغيرات المستقلة السابقة تؤثر جميعها بنسبة (٣٥%) على ذعر الشراء، أما باقي النسبة وقدرها (٦٥%) فترجع إلى عوامل أخرى لم تتضمنها الدراسة.

تفسير نتائج الفرض الرئيس الثالث في ضوء نتائج الدراسات السابقة:

يمكن القول أن تأثير الوباء واضح في عوامل الاستهلاك، يأتي التغيير الأكثر وضوحاً من تعديل الأسر المعيشية لدخلها المتاح، أن فرض القيود من قبل الحكومة يحد من خيارات المستهلك، تقوم الحكومات بتوجيه توزيع السلع والخدمات الأساسية، لم تعد العمليات في السوق تعتمد على قوي السوق بل على تقدير الحكومة، يقوم المستهلك من جانبه بتغيير سلوكه للتكيف مع واقع Covid - 19 يشمل السلوك المتغير الإنفاق على الإنفاق على العناصر الأساسية وتخزين البضائع الضرورية، وتقييد الإنفاق على السلع لأغراض الترفيه البحتة مع تجنب أنشطة السفر والترفيه، وهناك تغيير آخر لوحظ في سلوك المستهلك وهو نمو السوق عبر الإنترنت (Ahmed,2021).

١٠- النتائج العامة للدراسة وتوصياتها:

النتائج العامة للدراسة:

- ١ - نتائج الهدف الأول رصد تأثير جائحة كورونا COVID - 19 على الإنفاق والدخل والاستهلاك لدى الأسر المصرية وذلك من خلال الإجابة على:
 - أ - تأثير جائحة كورونا COVID - 19 على إنفاق الأسرة ومظاهر التأثير:
كشفت النتائج أن جائحة كورونا Covid - 19 أثرت على إنفاق الأسر وذلك بنسبة (٧٨%) وقد تمثل ذلك في زيادة الإنفاق بنسبة (٣٢%) وتخفيض الإنفاق بنسبة (٢٤%) وإعادة توزيع بنود الإنفاق بنسبة (٢٢%) في مقابل (٢٢%) أكدوا على عدم تأثير الجائحة على إنفاق الأسرة.

ب - مدى وجود طرق لزيادة دخل الأسرة للإنفاق أثناء تدايحات جائحة كورونا
COVID - 19 ونوعية الطرق:

أظهرت النتائج أن نصف العينة بنسبة (٥٠%) أكدوا على البحث عن وجود طرق لزيادة الدخل المخصص للإنفاق مقابل النصف الأخر الذي أكد على عدم البحث عن طرق لزيادة الدخل. وقد تمثلت طرق زيادة الدخل في عدة محاولات جاء في الترتيب الأول القيام بأعمال تدر دخل في إطار المنزل بنسبة (١٨%) يليه الأخذ من المدخرات بنسبة (١٢%) وفي الترتيب الأخير جاء إنشاء مشروع خاص ومحاولة التحاق أحد أفراد الأسرة بعمل بنسبة (١٠%) لكل منهما

٢ - نتائج الهدف الثاني الكشفا عن ديناميات ومظاهر التغيرات عمليات الاستهلاك
والشراء بدافع الذعر خلال جائحة كورونا: COVID - 19

أ - المسئول عن عملية الشراء داخل الأسرة:

فقد كشفت النتائج أن نسبة (٧٢%) من أسر عينة الدراسة أفادت بأن الأب هو المسئول عن عملية الشراء، بينما أفادت نسبة (١٦%) من الأسر أن الأم هي المسئولة عن عملية الشراء، وجاء في الترتيب الأخير ان الأبناء هم المسئولين عن عملية الشراء بنسبة (١٢%).

ب - مدى تغير السلوك الشرائي أثناء جائحة كورونا COVID - 19:

أوضحت النتائج أن نسبة (٦٦%) من أسر عينة الدراسة أفادت بتغير السلوك الشرائي أثناء الجائحة، في مقابل نسبة (٣٤%) أكدت على عدم تغير السلوك الشرائي. وحول مظاهر تغير السلوك الشرائي أظهرت النتائج أن قد تغير كل من (الكمية، تنوع المنتجات، عدد مرات الشراء) وذلك في الترتيب الأول بنسبة (٤٤%)، بينما تمثل التغير في تنوع المنتجات بنسبة (١٠%)، وتغيرت الكمية بنسبة (٨%)، بينما تغيرت عدد مرات الشراء بنسبة (٤%).

ج - مدى إعداد ميزانية للشراء أثناء جائحة كورونا COVID - 19:

بينت النتائج أن معظم الأسر عينة الدراسة قامت بإعداد ميزانية للشراء أثناء
تداعيات جائحة كورونا وذلك بنسبة (٦٢%) وذلك عن طريق إعداد ميزانية متوسطة
للشراء بنسبة (٤٨%) ونسبة (٨%) قام بإعداد ميزانية مرتفعة، بينما (٦%) قام
بإعداد ميزانية منخفضة، في مقابل (٣٨%) أفادوا بعدم إعداد ميزانية للشراء.

٣ - نتائج الهدف الثالث رصد مؤشرات الشراء بدافع الذعر أثناء تداعيات جائحة كورونا: COVID - 19

أ- مدى القيام بعمليات شراء غير عادية أثناء تداعيات جائحة كورونا: COVID-19
أوضحت النتائج أن نسبة (٦٤%) أفادت بالقيام بعمليات شراء غير عادية في
مقابل (٣٦%) لم تقم بعمليات شراء غير عادية.

ب - معدلات الشراء أثناء تداعيات جائحة كورونا: COVID - 19

وقد أظهرت النتائج أن الشراء المنتظم جاء في الترتيب الأول بنسبة (٤٤%)
وجاء الشراء أسبوعياً بنسبة (٣٦%) وجاء الشراء يومياً في الترتيب الثالث بنسبة
(٢٠%).

ج - معايير الشراء أثناء تداعيات جائحة كورونا COVID - 19:

حيث تبين أن من أهم معايير شراء المنتجات بالنسبة للأسر عينة الدراسة
معيار سهولة تخزين المنتجات في الترتيب الأول بنسبة (٥٦%) يليه سعر المنتجات
بنسبة (٤٨%) ثم سهولة تحضير المنتجات بنسبة (٤٦%).

د - أماكن شراء المنتجات أثناء تداعيات جائحة كورونا: COVID - 19

أفادت النتائج أن معظم عينة الدراسة تقوم بالشراء من السوبر ماركت بنسبة
(٨٦%) يليه المتاجر الصغيرة بنسبة (٧٤%)، يليهم الإنترنت بنسبة (١٢%) وأخيراً
الباعة المتجولون بنسبة (٢٢%).

هـ - عدد مرات الذهاب للمتاجر والسوبر ماركت منذ جائحة كورونا COVID-19 وقد تبين أن أعلى نسبة كانت للأسر التي ذهبت (١ - ٢) مرة بنسبة (٤٤%)، يليه الأسر التي قامت بالذهاب مرة واحدة في اليوم بنسبة (٢٤%)، ثم الأسر التي قامت بالذهاب (٣ - ٤) مرات في الأسبوع بنسبة (٢٢%) وأخيراً الأسر التي (٥ - ٦) مرات في الأسبوع.

و- أسعار المنتجات أثناء تداعيات جائحة كورونا COVID - 19 مقارنة بباقي الأوقات:

كشفت النتائج أن الأسر أفادت أن الأسعار مرتفعة في الترتيب الأول بنسبة (٦٤%) ثم الأسر التي أفادت أن الأسعار متوسطة بنسبة (٣٤%) ثم في الترتيب الأخير الأسر التي أفادت أن الأسعار منخفضة بنسبة (٢%).

ز - مدى القيام بشراء واكتناز المنتجات القابلة للتخزين منذ جائحة كورونا: COVID - 19

وقد أظهرت النتائج إنه في الترتيب الأول جاءت الأسر إلى قامت بالشراء كثيراً بنسبة (٥٢%) يليهم الأسر التي قامت بالشراء مثل ما كان من قبل في الترتيب الثاني بنسبة (٣٦%) وأخيراً الأسر التي قامت بالشراء قليلاً بنسبة (١٢%).

٤ - نتائج الهدف الرابع الكشف عن طبيعة وفئات الإنفاق أثناء تداعيات جائحة كورونا COVID - 19 من خلال الإجابة على:

أ - فئات الإنفاق أثناء تداعيات جائحة كورونا COVID - 19:

حيث تبين أن الأدوية والمنتجات الصحية (الأقنعة - المطهرات) جاءوا في الترتيب الأول بنسبة (٧٤%) لكل منهما، وجاءت الخضروات والفواكه في الترتيب الثاني بنسبة (٦٨%) وجاء في الترتيب الثالث منتجات النظافة بنسبة (٦٦%) وجاءت اللحوم والدواجن والأسماك في الترتيب الرابع بنسبة (٦٢%) وأخيراً المنتجات القابلة للتخزين في الترتيب الأخير بنسبة (٥٢%).

ب - المنتجات الأكثر استهلاكاً خلال تداعيات جائحة كورونا COVID - 19:

حيث أظهرت النتائج أن الوجبات الخفيفة جاءت في الترتيب الأول بنسبة (٧٢%) ثم منتجات النظافة بنسبة (٧٠%) يليهم الوجبات السريعة بنسبة (٣٠%)، الأطعمة المعلبة بنسبة (٢٨%) المياه المعبأة بنسبة (٢٢%)، الأطعمة المجمدة بنسبة (١٨%) وأخيراً الأطعمة الجاهزة بنسبة (١٢%).

٥ - نتائج الهدف الخامس معرفة دوافع الشراء والتسوق الإلكتروني في وسط جائحة Covid - 19:

أ - دوافع الشراء عبر الإنترنت في وسط تداعيات جائحة كورونا COVID - 19:
وأظهرت النتائج إنها جاءت كالتالي:

- توفير الكثير من الوقت والجهد جاء في المرتبة الأولى بمتوسط مرجح قدره (٣,٥٤) ومستوى تحقق مرتفع.
- إمكانية التسوق والشراء في أي وقت في اليوم جاءت في الترتيب الثاني بمتوسط مرجح قدره (٣,٥٠) ومستوى تحقق مرتفع.
- خوفاً من الإصابة إذا ذهبت إلى السوبر ماركت في الترتيب الثالث بمتوسط مرجح قدره (٣,٣٠) بمستوى تحقق متوسط.
- سهولة التعامل ببطاقات الائتمان جاءت في الترتيب الرابع بمتوسط مرجح قدره (٣,٢٦) ومستوى تحقق متوسط.
- سهولة الشراء في الترتيب الخامسة بمتوسط مرجح قدره (٣,٢٢)، بمستوى تحقق متوسط.
- توافر المنتجات وقيمت بالشراء عبر الإنترنت بعد ما شاهدت أرفف المحلات فارغة في الترتيب السادس، بمتوسط مرجح قدرة (٣,٠٨) بمستوى تحقق متوسط.
- الخوف من اختفاء المنتجات وكثرة العروض الخاصة بالمنتجات وتنوعها في الترتيب السابع بمتوسط مرجح قدره (٣,٠) وبمستوى تحقق متوسط.

– انخفاض أسعار المنتجات عبر الإنترنت في الترتيب الثامن بمتوسط مرجح قدره (٢,٨) وبمستوى تحقق متوسط.

ب – كمية الشراء عبر الإنترنت أثناء تداعيات جائحة كورونا COVID - 19
فقد أوضحت النتائج أن عبارة (شراء أكثر) في المرتبة الأولى بنسبة (٦٤%) من إجمالي عينة الدراسة، في حين جاءت عبارة (شراء أقل) في المرتبة الثانية بنسبة (٢٠%)، كما جاءت عبارة (لم يتغير الشراء عن ذي قبل) في المرتبة الثالثة والخيرة بنسبة (١٦%) من إجمالي عينة الدراسة.

٦ – نتائج الهدف السادس رصد انعكاس التسويق الفيروسي للمعلومات عبر الشبكات الاجتماعية على الشراء بدافع الذعر في وسط جائحة كورونا COVID - 19:

أ – شبكات التسويق الفيروسي التي ساعدت على تداول المعلومات حول الشراء بدافع الذعر خلال جائحة كورونا COVID - 19.

حيث تبين أن (الفييس بوك) جاء في المرتبة الأولى بمتوسط مرجح قدره (٣,٩٢)، ومستوى تحقق مرتفع، في حين جاءت في المرتبة الثانية (اليوتيوب) بمتوسط مرجح قدره (٢,٦٨)، ومستوى تحقق متوسط، في حين جاءت في المرتبة الثالثة (انستجرام) بمتوسط مرجح قدره (٢,٥٢)، ومستوى تحقق منخفض، في حين جاءت في المرتبة الرابعة والأخيرة (تويتر) بمتوسط مرجح قدره (٢,٢٤)، ومستوى تحقق منخفض.

ب – بيان انعكاس وأبعاد التسويق الفيروسي للمعلومات عبر الشبكات الاجتماعية على الشراء بدافع الذعر في وسط جائحة كورونا COVID - 19:
حيث أظهرت النتائج أن شبكات التسويق الفيروسي جاءت بمتوسط مرجح قدره (٣,٨٣) ومستوى تحقق مرتفع.

٧ - تحديد العوامل الاستهلاكية المحددة للشراء بدافع الذعر أثناء تداعيات جائحة

كورونا COVID - 19

أ - العوامل الخارجية (الاجتماعية - المؤسسية - العالمية - المعرفية التسويقية)
وتأثير العوامل الداخلية (النفسية) على سلوك المستهلك نحو الشراء بدافع
الذعر خلال جائحة كورونا COVID - 19:

حيث تبين أن العوامل المؤسسية والعوامل العالمية تم تقييمها من قبل الأسر
على إنها الأكثر تأثيراً على استهلاكهم وعلى قراراتهم الشرائية ومن ثم الشراء بدافع
الذعر، في حين انخفضت قوة العوامل المعرفية والنفسية، وهذا يعني أن العوامل
الخارجية كانت لها تأثيرات ذات قوة على الأسر أثناء الأزمات والكوارث وبالأخص
أثناء تفشي وباء Covid - 19.

ويمكن ترتيب العوامل المحددة للشراء بدافع الذعر وسط جائحة كورونا
ترتيباً تنازلياً وفقاً للمتوسط المرجح وتحديد مستوى التحقق في التالي:

- العوامل المؤسسية جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط مرجح قدره (٣,٦٢)،
ومستوى تحقق مرتفع.
- العوامل العالمية جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط مرجح قدره (٣,٤١)،
ومستوى تحقق مرتفع.
- العوامل الاجتماعية جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط مرجح قدره (٣,٢٧)
ومستوى تحقق متوسط.
- العوامل التسويقية جاءت في المرتبة الخامسة بمتوسط مرجح قدره (٢,٩٩)،
ومستوى تحقق متوسط.
- العوامل المعرفية جاءت في المرتبة السادسة بمتوسط مرجح قدره (٢,٩٥)،
ومستوى تحقق متوسط.
- العوامل النفسية جاءت في المرتبة السابعة والأخيرة بمتوسط مرجح قدره
(٢,٨٨) ومستوى تحقق متوسط.

توصيات الدراسة:

إن الحاجة اليوم إلى ثقافة استهلاكية من وجهة نظر المستهلك أصبحت معقدة وفي غاية الصعوبة فيما يعرف اليوم بالعلومة والخصخصة والمتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والتي غلب عليها وجهة نظر المنتجين وترتب على ذلك تقديم كم هائل من السلع والخدمات وتقديمها في معظم الدول والأسواق وكل هذا أدى إلى تغيير نمط حياتنا في الأكل والملبس والشكل بل وفي التفكير والثقافة ومحاكاة الدول المنتجة، وكان المؤثر الهام وسائل الإعلان والإعلان الإيجابي والسلبي (المرئي، المقروء، المسموع، شبكات الإنترنت) ولا شك أن الجانب السلبي والمحاكاة والعاطفة والتقليد يبدو إنها الغالبة وقد ترتب على هذا كثير من المشاكل الاجتماعية والاقتصادية على جمهور المستهلكين، وأن هذه التغيرات تحتاج إلى جهد كبير من كل الجهات ذات العلاقة بصورة مستمرة للحفاظ على صحة وسلامة المستهلك وترشيده حتى لا يقع ضحية لظاهرة الاستهلاك السلبية، وأشار الرئيس الأمريكي جون كيندي في ١٥ مارس ١٩٦٢ في الكونجرس الأمريكي "أن شريحة المستهلكين هي الشريحة الكبيرة التي تؤثر وتتأثر بالاقتصاد إلا أنها صوتها غير مسموع" وقد أطلق حينذاك الحقوق الأربعة للمستهلك: الحق في السلامة، الحق في المعرفة، الحق في التنقيف، الحق في التعويض. وهكذا تبنت الأمم المتحدة هذه الحقوق لحماية المستهلك وترشيده. فيجب أن تتحول القيم والسلوكيات والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع بحيث تشجع المرء أن يستهلك فقط ما يكفي حاجاته، وأن يوجه فائض طاقته لممارسة نشاطات تعيد للأرض صحتها وعافياتها (أجنيغ & سوفال، ٢٠١٨).

فالإعلام يعتبر الأداة الأقوى على تغيير العادات والتقاليد والثقافة السائدة في المجتمع. ما بين التليفزيون والسينما والإنترنت أصبح الإعلام هو المسيطر على حياة الناس ووقتهم. وستجد أن التعرض إلى وسائل الإعلام يستغرق ثلث النهار لدى معظم سكان الأرض. خلال هذه الساعات تركز

معظم منتجات الإعلام على تعزيز الأنماط الاستهلاكية والترويج للقيم المادية، إما بصورة مباشرة عن طريق عرض أساليب الحياة المترفة التي يعيشها المشاهير والأغنياء، أو بصورة غير مباشرة عن طريق القصص التي تعزز القناعة بأن السعادة تأتي من تحسين الأوضاع المادية ومن شراء سلع جديدة وإتباع الموضة... إلخ. كذلك فإن مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك تنص على ضرورة أن تراعي كل الجهات المرتبطة بالمستهلكين ومنها محطات التليفزيون مصالحهم واحتياجاتهم وخصوصاً في الدول النامية (أجعيم & سوقال، ٢٠١٨) وفي ضوء ما تقدم توصي الدراسة بالآتي:

التوصيات المتعلقة بصناع القرار والمسؤولين:

- العمل على وضع خطط استراتيجية لمواجهة الأزمات والطوارئ تتضمن السيطرة على الأوضاع وسرعة اتخاذ القرارات وترتيب الأولويات بشكل مستمر.
- العمل نشر ثقافة الاستهلاك بين أفراد المجتمع المصري فهي ثقافة لا تتحقق بين عشية وضحاها بل الأمر يتطلب وضع خطة ممنهجة علمياً لكي تحقق الأهداف المرجو تحقيقها، ولا تقتصر ثقافة الاستهلاك على جانب محدد، بل التدريب على ترشيد الاستهلاك في كافة المجالات وبالأخص في أوقات الأزمات والطوارئ التي تجتاح دول العالم.
- وجوب تحديث خطط الطوارئ ومراجعتها واتخاذ جميع التدابير والتأكد من استعدادات الأجهزة المختلفة في المجتمع لمواجهة الأوبئة والكوارث.
- التصدي بكل حزم لكل مروجي المعلومات المضللة لأنها تترك الوضع الأمني والاجتماعي في المجتمع وتزيد من القلق وعدم اليقين في المجتمع.

- مراجعة وتحديث التشريعات الخاصة باحتكار السلع ورفع الأسعار من قبل أصحاب المتاجر لضمان القضاء على نشوء أي أزمات تختص بالمواد الاستهلاكية.
- العمل على دعم الثقة بين الأفراد والجهات المسؤولة عن تمويل المواد الاستهلاكية.
- للإعلام دور لا يستهان به في نشر وتعزيز ثقافة الاستهلاك، الأمر الذي يتطلب تبني وسائل الإعلام لدعوة المواطنين إلى تبني أسلوب حياتي جديد يعتمد على ترشيد الاستهلاك.
- وجوب إنشاء لجان رقابية على وسائل التواصل الاجتماعي وبالأخص أثناء الأزمات لحجب أي معلومات وصور وفيديوهات من شأنها إثارة الذعر والقلق بين المواطنين.
- أن يتم تغذية وسائل التواصل الاجتماعي بالمعلومات والصور الصحيحة والموثوقة عن القضايا التي تثير اهتمام الأفراد أثناء الأزمات والعمل على نشرها وتداولها من قبل المتخصصين بالتكنولوجيا.
- وجوب العمل على زيادة وعي الأفراد بكيفية التفاعل السليم مع المحتوى الإعلامي الذي يتم تداوله عبر وسائل التواصل الاجتماعي والسعي نحو تحري الدقة في نشر أي محتوى.
- وجوب خلق وعي مجتمعي قائم على الإحساس بالمسؤولية ونابع من الإيمان بأن مواجهة الأخطار واجب فردي ومجتمعي ومسئولية مشتركة بين الأفراد والمؤسسات.
- التنسيق بين صناع القرار وأصحاب المتاجر والتطبيقات الإلكترونية للعمل على:

- ردع السلوكيات الصادرة من بعض أصحاب المتاجر التقليدية والإلكترونية خاصة فيما يتعلق برفع أسعار السلع أو احتكارها الذي يرجع للعديد من الممارسات الخاطئة، الأمر الذي يتطلب الإسراع في وضع ضوابط تضمن حقوق المستهلكين والحد من التلاعب والاحتكار واللعب بالأسعار.
- بث الرسائل الموثوق فيها عن السلع وأسعارها وبما يتناسب مع احتياجات الأسر.
- دعم التسوق الإلكتروني والدفع الرقمي لمواجهة أي أزمات مستقبلية.
- إيجاد قنوات للتواصل بشكل سريع وفعال.
- نشر ثقافة التوصيل المنزلي (توصيل الطلبات للمنازل) وبالأخص في أوقات الأزمات والطوارئ.

التوصيات المتعلقة بالأسر والمستهلكين:

- الحذر من الشراء الفئاض أو ما يسمى (الشراء الاندفاعي) أثناء الأزمات أو ما بعدها والتركيز على شراء ما يلزم الأسرة فقط ومحاولة تنظيم الأوضاع المالية حتى لا تلجأ الاسر إلى الاقتراض أو السحب من المدخرات.
- التريث في زيارة المتاجر والشراء الإلكتروني وعمل مقارنات بين السلع للحصول على الأفضل من حيث السعر والجودة.
- تحديد أوقات شهرية تقوم فيه الأسرة بالشراء والتسوق بما يتماشى حاجاتها وبما يتناسب مع دخلها ووضعها المادي.
- يجب عدم الانسياق وراء المعلومات المضللة والغير موثوقة، وعدم إتباع سلوكيات التخزين للمنتجات الاستهلاكية لما قد يترتب عليه من مخاطر.

التوصيات المتعلقة بالجهات البحثية والأكاديمية:

- إجراء المزيد من الدراسات حول تأثير التسويق الفيروسي على نشر الأفكار والسلع وكيفية الاستفادة منه في نشر المعلومات الصحيحة إلى أكبر عدد من المستهلكين.
- تركيز الاهتمام البحثي على استكشاف تأثير وسائل التواصل الاجتماعي؛ لأنها تعد في الوقت الراهن من أكثر المؤثرات في العديد من القضايا ومنها سلوك المستهلك.
- تركيز الاهتمام البحثي على دراسة تأثير الأصدقاء والجماعات المرجعية وبالأخص في أوقات الأزمات على القرار الشرائي للأسرة وما يترتب عليه من آثار.
- لم تقم الدراسة ببحث تأثير العوامل الاقتصادية والدينية على الاستهلاك لذا توصي الباحثة بإجراء المزيد من الدراسات لمعرفة دلالة تلك العوامل على عمليات الاستهلاك.
- إجراء دراسات في محافظات أخرى في مصر من أجل استكشاف مدى وجود اختلافات بين العوامل المحددة للاستهلاك من محافظة لأخرى.
- العمل على الاستفادة من نتائج البحوث والدراسات السابقة من أجل عمل دورات توعية لمختلف الأفراد في المجتمع بضرورة إتباع طرق استهلاكية رشيدة وكيفية تحقيق معدلات استهلاكية معتدلة وبالأخص في ظل الأزمات.

مراجع الدراسة

أولاً: المراجع العربية:

- ١- DRG وجمعية التجارة والتجزئة الإلكترونية (٢٠٢٠): تأثير جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك الشرائي في المملكة العربية، مايو. ص ٤٣ - ٢
- ٢- إبراهيم & لفقة (٢٠١٣)، حسناء وبيداء: العوامل المؤثرة على النزعة الاستهلاكية عند المستهلك العراقي، دراسة تحليلية لآراء عينة من الزبائن باستخدام أسلوب التحليل العاملي، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد (٨)، العدد (٢٣) ص ٧٢ - ٥٦.
- ٣- أبو عوجة (٢٠٢١) حسام: دور التسويق الفيروسي في تحسين الصورة الذهنية لشركات الاتصالات الفلسطينية الخلية جوال - المحافظات الجنوبية. مجلة جامعة العين للأعمال، الإصدار الثاني، السنة الخامسة. ص ٣٠ - ١.
- ٤- أجغيم & سوقال (٢٠١٨) الطاهر وإيمان: الإنتاج والاستهلاك المستدامين: رهانات الإعلام الترشيدي، جامعة زيان عاشور بالجلفة، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد (١١)، ص ٢٥٥ - ٢٤٢.
- ٥- الأنصاري (٢٠١٩) أسماء محمد: اتجاهات الزوجة نحو إدارة الأزمات وانعكاسها على النمط الاستهلاكي للأسرة في ظل تداعيات الأزمة الاقتصادية العالمية، جامعة عين شمس، مجلة القراءة والمعرفة، العدد (٢١٦) أكتوبر، ص ٢٦٥ - ٢١٧
- ٦- بركات (٢٠٠٥) زياد أمين سعيد: سيكولوجية التسوق: دراسة في السلوك الشرائي وعلاقته ببعض المتغيرات الديموغرافية في المجتمع الفلسطيني، مجلة جامعة النجاح للأبحاث والعلوم الإنسانية، المجلد (١٩) العدد (٣)، ص ٩٨٠ - ٩٥٣
- ٧- بن جروة & طواهرير (٢٠٢٠) حكيم وعبد الجليل: رصد سلوكيات الفرد الجزائري الشرائية جراء ظهور جائحة فيروس كورونا المستجد كوفيد - ١٩، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المجلد (٢٠) العدد الخاص حول الآثار الاقتصادية لجائحة كورونا، سبتمبر. ص ١٨٣ - ١٩٠.
- ٨- بن سعيد & بودي (٢٠١٨) أمال مسعودة وعبد القادر: العوامل المؤثرة على أنماط الاستهلاك خلال شهر رمضان، دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين الجزائريين، الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، المجلد (٧) العدد (٣) سبتمبر، ص ٥٩ - ٨٠.
- ٩- بيك (٢٠١٣) أورليش: مجتمع المخاطر العالمي، بحثاً عن الأمن المفقود، ترجمة: علا عادل وآخرون، القاهرة، المركز القومي للترجمة.
- ١٠- التايب (٢٠٢٠) عائشة: الجائحة والمضامين المستجدة للأمن المجتمعي: قراءة في مسارات إدارة الأزمة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، المجلد (٣٦)، العدد (٢) يوليو. ص ٢٩١ - ٢٧٩.

- ١١- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء (٢٠٢٠): أهم مؤشرات بحث الدخل والإنفاق والاستهلاك أكتوبر ٢٠١٩ - مارس ٢٠٢٠، القاهرة.
 - ١٢- جيدنز (٢٠٠٥) إنتوني: علم الاجتماع، ترجمة: فايز الصياغ، بيروت، المنظمة العربية للترجمة.
 - ١٣- الحداد & الغواص (٢٠٢٠)، بسمة محرم ونهال عبد العاطي: التجارة الإلكترونية في ظل تداعيات جائحة كورونا، سلسلة أوراق السياسات حول التداعيات المحتملة لأزمة كورونا على الاقتصاد المصري، الإصدار رقم (١٤)، القاهرة، معهد التخطيط القومي ص ٣٢ - ٢.
 - ١٤- حسن (٢٠٢٠) نوران: التداعيات الاجتماعية لجائحة كوفيد - ١٩، المعهد المصري للدراسات، القاهرة. ص ٢٠ - ١.
 - ١٥- حقانة & زهير (٢٠١٧) ليلي وطافر: تأثير العوامل الاجتماعية والأسرية على سلوك المستهلك نحو اقتناء المنتج المحلي كوندور، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد (٣) العدد (٠٣) سبتمبر.
 - ١٦- حمودي & نوري (٢٠١٨) رابح، منير: أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في الجزائر، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد (٢٠) ص ٣٢ - ٤٣.
 - ١٧- حنين (٢٠٢٠) ماهر: سوسيولوجيا الهامش في زمن الكورونا، الخوف - الهشاشة - الانتصارات، المنتدى التونسي للحقوق الاقتصادية والاجتماعية. ص ١٠٣ - ٢.
 - ١٨- الدويك (٢٠٢٠) عبد الغفار عفيفي: كورونا ومجتمع الخطر العالمي.
- <https://gate.ahram.org.eg/News/2396144.aspx>
- ١٩- راضية (٢٠٠٩)، لسود: سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة.
 - ٢٠- زايد، واخرون (١٩٩١) أحمد: الاستهلاك في المجتمع القطري أنماطه وثقافته، جامعة قطر، مركز الوثائق والدراسات الإنسانية، الدوحة.
 - ٢١- زقوفي (٢٠١٩) فوزية: دور الاتصال التسويقي في إشباع رغبات المستهلك، مجلة الحوار الثقافي، المجلد (٨) العدد (٢) ص ٧٧ - ٩٦.
 - ٢٢- سديري (٢٠٢٠) نبيل: العلاقات الدولية في زمن كورونا - التحديات والاستراتيجيات، مجلة القانون والأعمال الدولية، المملكة المغربية.
 - ٢٣- الشايب (٢٠١٥) نجوى عبد المنعم: ثقافة الاستهلاك الترقفي في الريف المصري: دراسة أنثروبولوجية بإحدى قري محافظة الشرقية. المجلة الاجتماعية القومية، المجلد (٥٢) العدد (٢) مايو. ص ٧٢ - ٣١

- ٢٤- الشerman (٢٠٢٠)، عدیل أحمد: دور الإعلام في مواجهة الأوبئة والأمراض المعدية، وباء فيروس كورونا نموذجاً، المجلة العربية للدراسات الأمنية، المجلد (٣٦)، العدد (٢)، جامعة نايف العربية، الرياض. ص ٢٠٥ - ١٨٩
- ٢٥- الطاهر & وائل (٢٠١٨): التسويق الفيروسي على مواقع الشبكات الاجتماعية، دراسة حالة: الشبكة الاجتماعية (فيسبوك) - Facebook. جامعة لونيبي على البليدة ٢ - مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، العدد (١٨)، ص ٢١١ - ١٩٨.
- ٢٦- الطائي وآخرون (٢٠١٦)، يوسف حجيم: استراتيجيات التسويق الفيروسي ودورها في إدراك الزبون للقيمة، دراسة استطلاعية لآراء عينة من الأساتذة المساعدين.
- ٢٧- عبد الرحمن (٢٠١٢) مني السيد حافظ: الأبعاد الثقافية في دراسة الاستهلاك مع إشارة خاصة للدراسات العربية: رؤية وسيكولوجية واستشرافية مستقبلية، حوليات كلية الآداب، جامعة عين شمس، المجلد (٤٠)، ديسمبر، ص ٣١٥ - ٣٦٤.
- ٢٨- العزام (٢٠١٥) عبد الباسط عبدالله: محددات ترشيد الاستهلاك في المجتمع الاردني، مجلة اتحادات الجامعات العربية للآداب، المجلة العلمية لكليات الآداب، المجلد (١٢)، العدد (٢) ص ٥١٣ - ٥٤٠.
- ٢٩- عفيفي (٢٠١٨) أمل صديق: أنماط الاستهلاك للمواطن المصري بعد قرار تحرير سعر الصرف، مجلة البحوث التجارية المعاصرة، المجلد (٣٢)، العدد (٣) ص ٢ - ٥٠.
- ٣٠- العلو (٢٠١٥)، سقراط فواز: دراسة العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك خلال الأزمات الاقتصادية، دراسة حالة للمستهلك السوري في مدينة دمشق، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمشق.
- ٣١- غوجل (٢٠١٥)، سايا: أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين، دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سوريا، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمشق.
- ٣٢- القيسي (٢٠١٥) سليم أحمد على: التغيرات التي حدثت على أنماط استهلاك الأسرة الأردنية، دراسة ميدانية، مجلة كلية الآداب، جامعة القاهرة، المجلد (٧٥)، الجزء (٣)، أبريل، ص ٢٧٥ - ٣١٢.
- ٣٣- الكراتي (٢٠١٧) ونيس محمد: الرؤية السوسولوجية لثقافة الاستهلاك. مجلة العلوم الإنسانية، كلية الآداب /الخمس، جامعة المرقب - ليبيا، العدد (١٥) سبتمبر. ص ٣٨١ - ٣٦٠
- ٣٤- لاتجونسكي & فارفينك & الفريجي (٢٠١٣) ماكوشاتا وأغاتا وفاطمة: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في سوق الأجهزة الكهربائية المنزلية. دراسة لعينة من المستهلكين في محافظة البصرة، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد (٥) العدد (١) ص ٧٧ - ٥٨
- ٣٥- لخضر (٢٠٢٠) يحيى: أثر الوباء على سلوك المستهلك، دراسة تحليلية لآراء عينة من المستهلكين في ولاية عين تموشنت.

- ٣٦- محمد (٢٠١٧)، أمانة أبو النجا: أثر التسويق الفيروسي في إدراك المستهلك المصري لأبعاد قيمة العلامة التجارية دراسة تطبيقية، جامعة المنصورة، المجلة المصرية للدراسات التجارية، المجلد (٤١) العدد (٢) ص ٨١ - ٣٥
- ٣٧- محمد (٢٠١٩) ممدوح عبد الفتاح: أثر تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني، دراسة تطبيقية على المواقع الإلكترونية. جامعة طنطا، مجلة التجارة والتمويل، العدد (٤) ص ١٩٥ - ١٣٨.
- ٣٨- مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار (٢٠٢٠): تغير سلوك المستهلك نتيجة كوفيد - ١٩ القاهرة، سلسلة اتجاهات عالمية، مجلس الوزراء المصري. ص ٧ - ١
- ٣٩- المصري (٢٠٠٦) سعيد: ثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري. القاهرة، المركز الدولي للدراسات المستقبلية والاستراتيجية، يوليو. ص ٤٤ - ٢.
- ٤٠- معبد (٢٠٢٠)، عبد العليم محمد عبود: الاستراتيجيات المستقبلية لإدارة أخطار الأوبئة والكوارث الصحية في ظل تجربة أزمة فيروس كورونا المستجد، المجلة العربية للدراسات الأمنية، المجلد (٣٦) العدد (٢) جامعة نايف العربية، الرياض. ص ٣٠٩ - ٢٩٢
- ٤١- الهطيل (٢٠١٩) مي أسامة: العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني وخصائص سلوك المستهلك عبر الإنترنت، المانيا، المركز الديمقراطي العربي، مجلة العلوم الاجتماعية، يونيو.
- ٤٢- ياسين (٢٠١٤) دعاء سعيد: الأبعاد الاجتماعية للإتجار بالأعضاء البشرية وحقوق الإنسان، دراسة سوسيولوجية في المجتمع المصري. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الإسكندرية، كلية الآداب.
- ٤٣- يوسف (٢٠٠٩)، ردينة عثمان: قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء، دراسة ميدانية، الأردن، جامعة الزرقاء الخاصة ص ٤٤ - ١.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 1- Ahmed, Masood, (2021) :Covid - 19 impact on Consumer Behaviour, Demand and Consumption.International Journal Of Innovative Reasearch in Interdisciplinary ,Vol 7 No,1 63 - 67
ISSN;2455 - 0620.
- 2- Alexander, Jeffrey C & smith, Philip, (2020):Covid - 19 and symbolic action: global pandemic as Code, narrative and cultural performance American Journal of Cultural sociology.8:263 - 269
Https:// doi. Org /10.1057/s41290 - 020 - 00123 - w.
- 3- Ali, Bayad jamal (2020) :Impact of Covid - 19 on consumer bying behavior toward online shopping in Iraq .Ecoomic Studies Journal Vol,18, No 03: 267 - 280.

- 4- Aljanabi, Abdulqadir Rahomee (2021) ,The impact of economic poloicy uncertainty ,news framing and information overload on panic buying behavior in the time of COVID - 19:A Conceptual exploration.international journal of Emerging Markets,Emerald Publishing Limited 1746 - 8809 Vol:18/N:03. 267 - 280
DOI 10.1108/IJOEM - 10 - 2020 - 1181.
- 5- Arafat, S. M Yasir [et.al,] 2020; panic buying: An insight from the cntent analysis of media reports during Covid - 19 Pandemic. Neurology Psychiatry and Brain Research 37
100 - 103. <https://doi.org/10.1016/j.npbr.2020.07.002>.
- 6- Barner, Stuart &Diaz, Melisa &Arnaboldi, Michela (2020); Understanding panic buying Coved - 19: A Text analytics approach Expert systems with Applications.
<https://doi.org/10.106/J.eswa.2020.114360>.
- 7- Beck Ulrich ;Critical Throry OF World Risk Society ;a Comopolitan Vision . Journal Compilation Vol 16 No 1.2009
- 8- Ben Hassan, Tarek [et.al] (2020):Impact of Covid - 19 on food Behavior and Consumption in Qatar Sustainability.
doi: 10. 3390/ su 12176973.
- 9- C.Nicomedes,&A.Avila,Ronn (2020) :An analysis on the Panic C0vid - 19 pandemic through an online from.Journal of Affective Disorders 275 14 - 22. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2020.06.046>.
Chen, Haiqiang & Qi an wenlan & wen, Qiang, (2020):the Impact of the Covid - 19 pandemic on Consumption learning from High frequency Transaction Data.
<https://ssrn.com/abstract=3568574>.
- 10- Chena rides, Lauren, (2020):food Consumption behavior during the Covid - 19 pandemic Agribusiness. **Doi: 10.1002/ agr .21679.**
- 11- Chenarides, Lauren[et.al,] (2020) ; Food consumption behavior during the COVID - 19 Pandemic .Agribusiness WILEY; 37
44 - 81 **Doi:10.1002/agr.21679**

- 12- Christelis, Dimitri's [et.al,] (2020):Working paper series the Covid - 19 Crisis and Consumption Survey evidence from six Eu Countries European Central Bank Euro system, No 2507 / December.
- 13- Demertzis, Nicolas & Eyerman, Ron (2020):Covid - 19 as Cultural trauma. American Journal of cultural sociology.
[https:// doi .org/ 10. 1057/ s41290 - 020 - 00112 - z](https://doi.org/10.1057/s41290-020-00112-z)
- 14- Domingues, Jose Mauricio (2020) :From global risk to global threat:State Capabilities and modernity in times of coronavirus.Current Sociology 1 - 18
Doi:10.1177\0011392120963369.
- 15- Ellison, Brenna & (2020); Examining food purchase Behavior and Food values during the Covid - 19 pandemic Applied Economics perspectives and policy. **Doi. 10.1002/aepp. 13118.**
- 16- Hao,na&Wang,H.Holly&Zhou,Qingjie (2020) ; The impact of online grocery shopping on stockpile behavior in Covid - 19. China Agricultural Economic Review vol,12 No 3, 459 - 470 .
Doi 101108/CAER - 04 - 2020 - 0064.
- 17- Islam, Tahir [et.al,] (2020):panic buying in the Covid - 19 pandemic: A Multi - Country examination Journal of Retailing and Consumer services.
[https: //doi.Org/ 10.1016 J. Jreteconser. 2020. 102s57.](https://doi.org/10.1016/j.jreteconser.2020.102s57)
- 18- Karbowink, Michal seweryn, [et.al.] (2020) ; Health, Medication and dietary supplement related behaviors and beliefs relatively Un change during the Covid - 19 pandemic lockdown. Research in social and Administrative pharmacy.
[Https: // doi. Org 110. 1016/ J. sap harm 2020. 11.015.](https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2020.11.015)
- 19- Keane, Michael & Neal, Timothy (2020):consumer panic in the Covid - 19 pandemic Journal of Econometrics 220.
[https: // doi. Org/ 10.1016 / J. Je conom. 2020. 07.045.](https://doi.org/10.1016/j.jeconom.2020.07.045)
- 20- Kemp, S. (2022) . GLOBAL SOCIAL MEDIA STATISTICS: overview of social media use. Retrieved from [https://datareportal.com/social - media - users.](https://datareportal.com/social-media-users)

- 21- Kemp1, S. (2022) . GLOBAL SOCIAL MEDIA STATISTICS: The world's most - used social platforms. Retrieved from <https://datareportal.com/social - media - users>.
- 22- Kemp2, S. (2022) . DIGITAL 2022: EGYPT: overview of social media use. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital - 2022 - egypt?rq=egypt>.
- 23- Kemp3, S. (2022) . DIGITAL 2022: EGYPT: most - used social media platforms. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital - 2022 - egypt?rq=egypt>.
- 24- Kemp4, S. (2022) . FACEBOOK STATISTICS AND TRENDS. Retrieved from <https://datareportal.com/essential - facebook - stats>
- 25- Kim, Seonghoon & k. kanghyock & Zhang, Xuan (2020):Short - Term Impact of Covid - 19 on Consumption Spending and Its Underlying Mechanisms Evidence from Singapore.
Https: // SSRn. Com / abstract = 3612738.
- 26- Kostev,karel&Lauterbach,Silke (2020) :Panic buying or good adherebce?Increased Pharmacy Purchases of drugs from wholesalers in the last week prior to covid - 19 Lockdown.Journal of Psychiatric Research 130 19 - 21
0022 - 3956 <https://doi.org/10.1016/jpsychires.2020.07.005>.
- 27- Laato,Samuli[et.al] (2020):Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID - 19 Pandemic:The Stimulus - organism - response approach .Journal of retailing and consumer Services 57.102224.
<https://doi.org/10.1016/J.Jreteonser.2020.102224>.
- 28- Lehmann,Thayna Aparecid (et.al) ,2019: Consumer Purchase decision:factors that in fluence impulsive Purchasing .BRAZILIAN JOURNAL OF MARKETING.rev.Bras.Mark,sao Paulo,Brasil.18 (4) .pp.196 - 219.OCT/DEC.2019.
Doi:<https://doi.org/105585/remark.v.13345>.

- 29- Lins,Samuel&Aquino,Sibele (2020) :Development and initial psychometric properties of a panic buying scale during COVID - 19 Pandemic.Heliyon 6 e04746.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04746>.
- 30- Mishra,Anubhav&Indwar,RadhaGovind &Samu,Sridhar (2022) :If tomorrow never comes;the impact of anxiety,materialism and attitude on consumption behavior in a pandemic. Journal of Consumer Marketing.39/3.294 - 305.
[DOI 10.1108/JCM - 02—2 - 21 - 4439]
- 31- Naeem, Mohammad (2020):Do social Media platforms develop Consumer panic buying during the Fear of Covid - 19 Pandemic. Journal of Retailing and consumer services (58) .
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102226>.
- 32- Naeem, Mohammad (2020): The role of social media to generate social proof as engaged society for stockpiling behavior of customers during Covid - 19 pandemic Generate social proof Qualitative Market Research An International Journal.
<https://www.emerald.com/insight/1352-2752.htm>.
- 33- Naeem, Mohammad (2020):Understanding the customer psychology of impulse buying during Covid - 19 Pandemic implications for retailers.International Journal of Retail Distribution Management.
<https://www.emerald.com/insight/0959-0552.htm>
- 34- Nicomedes,Christian Jasper c&Avila Ronn Mikhael (2020) ; An analysis on the panic during COVID - 19 pandemic through an online from.Journal of Affective Disorders 276 ,14 - 22
<https://doi.org/10.1016/j.jad.2020.06.046>.
- 35- Rodrigues,Rosa Isabel (et.al) ,2021,factors Affecting Impuise Buying Behavior of Consumer.Frontiers in Psychology .
[Doi:org/10.3389/fpsyg.2021.697080](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697080).

- 36- Sheth,Jagdish (2020):Impact of Covid - 19 On consumer behavior;Will the old habits return or die? Journal of Business Reasearch 117 ,280 - 283.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- 37- Statista Research Deparment 2022
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
- 38- Thakur,Chandan[et.al],2020:A Study of the Online Impulse Buying Behaviour during COVID - 19 Pandemic.International Journal of Reasearch in Engineering ,Scince and Management Vol,3 Issue,9 Spetemper .
ISSN (Online) :2581 - 5792|RESAIM Publishing.
- 39- The anatomy of panic buying related to the current COVID - 19 Pandemic .psychiatry Research 288 113015.
<https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113015>.
- 40- Utakaeva,I,H (2020) ;Agent - based approach to modeling the process viral marketing.Journal Of physics;Conference Series.
- 41- Veselovska,Lenka&Závadský,Ján&Bartkova,Lusia, (2021) ;
CONSUMER BEHAVIOUR CHANGES DURING TIMES OF THE COVID - 19 PANDEMIC :AN EMPIRICAL STUDY ON SLOVAK CONSUMERS.E&M Economics and Management, 24 (2) , 136–152.
<https://doi.org/10.15240/tul/001/2021-2-009>.
- 42- Wahyuli,R&Tarmawan,I (2019) :Marketing Strategy Using Information Techonology In Consumer Buying Interest.IOP Conference Series; Materials Scince and Engineering.
Doi;10.1088/1757 - 899X/662/3/032020 .
- 43- Wang, H. Holly & Na. HAO (2020): Panic buying? food hoarding during the pandemic period with city lockdown .Journal of Integrative Agricultural 19 (12):2916 - 2925.
[https//creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).
- 44- WHO (2020): Definition; Emergencies, WHO; World Health Organization .<http://www.Who.int/hac/about/definitions/en>.

- 45- Xiao, Huan & zhang, zhenduo & zhang, Li, (2020) A diary study of impulsive buying during the Covid - 19 pandemic Current psychology.
Https:// doi. Org/ 10. 1007/ s12144 - 020 - 01220 - 2
- 46- Y.Yoshizaki,Hugo T.[et.al], (2020):Relationship between panic Buying and Per Capita Income during Covid - 19 **Sustainability, 12, 9968: doi;10.3390/su12239968.**
- 47- Yasir Arafat,S.M[et.al], (2020) :Panic buying :An insight from the cotent analysis of media reports during COVID - 19 pandemic.Neurology Psychiatry.and Brain Research 37 100 - 103 **https://doi.org/10.1016/J.npbr.2020.07.002.**
- 48- Yoshizaki, Hugo, [et.al], (2020):Relationship between panic Buying and per captain come during Covid - 19 Journal of Sustainability.**Https:// doi: 10. 3390 / Su 12239968.**
- 49- Yuen,f ,Wang,[et.al] (2020) :The Psychological Causes of Panic Bying Following Health Crisis ,Int J .Environ Res Public Health ,17 (3513) .Pp1 - 14.
- 50- Zheng,Qi (2021) :The Impact of the Epidemic on consumer Behavior;Peoples conception of Medical products in the post - Epidemic Era. Master (Msc) In Marketing.ISCTE Business School - University Institute of Lisbon.May.
- 51- Zhong,Bu&Huang Yakun&Liu,Qian (2021):Mental health toll from the coronavirus :Social media usage reveals Wuhan residents depression and secondary trauma in the COVID - 19 Outbreak .Computers in Human Behavior 114 106524.
https://doi.org./1016/j.ehb.2020.106524.