

تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً (E-WOM) على هلع الشراء في ظل جائحة COVID-19

"دراسة تطبيقية على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مصر"

د/مصطفى حمدي راضي
مدرس إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة المنصورة

أ.د/طلعت أسعد عبد الحميد
أستاذ التسويق والإعلان
كلية التجارة - جامعة المنصورة

نضال أحمد ربيع الأغا
باحث ماجستير
كلية التجارة - جامعة المنصورة

الملخص:

تناول الباحثون في هذه الدراسة تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً (E-WOM) على هلع الشراء في ظل جائحة COVID-19، وذلك بالتطبيق على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مصر، ولتجميع البيانات تم تصميم قائمة استقصاء وقام الباحثين باستخدام الاستقصاء بعينة كرة الثلج عبر الإنترنت، وإتاحته لجمهور واسع من المشاركين المحتملين، وتم توجيهها إلى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مصر وتحديداً بين الفترة من ٢-٥-٢٠٢٣م حتى الفترة ٢-٧-٢٠٢٣م، وقد بلغ حجم العينة المختارة ٤١٤ مفردة وهي التي خضعت للتحليل الإحصائي. ولتحليل البيانات الأولية للدراسة قام الباحثون باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS V.26 لإدخال البيانات الأولية وتحليل فروض الدراسة، وقد استخدم الباحثون معامل ألفا كرونباخ لحساب معامل الثبات، كما استخدم الباحثون أيضاً معامل ارتباط بيرسون وأسلوب تحليل الانحدار المتعدد واختبار ت وتحليل أنوفا للتحقق من مدى صحة فروض الدراسة. وقد أوضحت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الرئيسية وبعضها البعض والمتمثلة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً وهلع الشراء وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠١)، كما توصلت نتائج الدراسة الحالية أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً (مصدر، مصداقية، حساسية) على هلع الشراء.

الكلمات الرئيسية: الكلمة المنطوقة إلكترونياً، هلع الشراء، COVID-19.

Abstract:

In this study, the researchers examined the impact of the Electronic Word of Mouth (E-WOM) on panic buying in light of the COVID-19 pandemic, by applying it to users of social networking sites in Egypt, to collect data, a survey list was designed, and the researchers used the online snowball sample survey. And made it available to a wide audience of potential participants, and it was directed to users of social networking sites in Egypt, specifically between the period from 2-5-2023 until 2-7-2023, and the size of the selected sample amounted to 414 individuals, which were subjected to statistical analysis.

To analyze the primary data of the study, the researchers used the SPSS V.26 statistical program to enter the primary data and analyze the study hypotheses. The researchers used Cronbach's alpha coefficient to calculate the stability coefficient. The researchers also used the Pearson correlation coefficient, the multiple regression analysis method, the t test, and ANOVA analysis to verify the validity of the hypotheses of the study.

The results of the statistical analysis showed the existence of a statistically significant correlation between the main variables and each other, represented in the Electronic Word of Mouth and panic buying, at a significant level (0.01). The results of the current study

also found that there is a positive significant effect of the dimensions of the Electronic Word of Mouth (source, credibility, sensitivity) on panic buying.

Keywords: Electronic Word of Mouth (E-WOM), Panic Buying, COVID-19.

تمهيد:

يبحث المستهلكون عن المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook & Instagram & Twitter) ومحركات البحث، مثل Google والمواقع العلمية والرسمية، ليجعلوا أنفسهم مرتاحين قبل شراء الخدمات أو المنتجات، وأصبحت E-WOM قناة رئيسية لتوفير معلومات الشراء المسبق لاستهلاك المنتجات، بحيث يستخدم المستهلكون أثناء الوباء على نطاق واسع مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن معلومات المنتجات، ويستخدمون وسائل الإعلام المختلفة مثل (التلفزيون والصحف الإلكترونية والمجلات)، من بينها الكلمة المنطوقة الإلكترونية (E-WOM) التي تكون بارزة في مواقع التواصل الاجتماعي مثل Facebook (Nguyen & Phan, 2022) & Instagram & Twitter).

منذ اكتشافه في مدينة وهان (الصين) في أواخر عام ٢٠١٩، اجتاحت جائحة COVID-19 العالمية العالم على حين غرة وقد أثر الوباء بشكل سريع وعميق على رفاهية الناس وأنتج أزمة صحة ونفسية عالمية، لا سيما في البلدان التي بها عدد كبير من الوفيات والمصابين وأنظمة الرعاية الصحية الضعيفة (Shimpo, et al., 2021; Nguyen, & Phan, 2022) أدت التحديثات اليومية المستمرة للمعلومات المتعلقة بحالات الإصابة وحالات الوفاة، والحجر الصحي الإجباري أو الطوعي، وإجراءات الإغلاق إلى التدهور وخوف الأفراد وقلقهم (Wang, et al., 2020; Nguyen, & Phan, 2022).

على الرغم من أن العالم بأسره شهد أحداثاً صاخبة في الأعوام الماضية بسبب جائحة COVID-19، لا يزال الجنس البشري يواجه درجات مختلفة من التحديات في الحياة اليومية. بالاعتماد على الآداب الأخرى، وُجد أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً (E-WOM) سائدة في التأثير على نوايا الشراء في مواقع التواصل الاجتماعي (Albayrak & Ceylan, 2021; Ismagilova, et al., 2021).

أولاً: الخلفية النظرية:

أ. المتغير المستقل: الكلمة المنطوقة إلكترونياً (E-WOM)

:Electronic Word Of Mouth

١. مفهوم الكلمة المنطوقة إلكترونياً (E-WOM):

عرفها (Kamil, & Albert (2020) اتصال E-WOM: هي نقل غير رسمي للأفكار والتعليقات والآراء والمعلومات بين شخصين أو شخص إلى مجموعة أشخاص، كلاهما ليس من المسوقين وذلك من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً:

تعتبر أبعاد الكلمة المنطوقة أهم محدد لها، أشارت البحوث والدراسات إلى ضرورة توافر أبعاد الكلمة المنطوقة التي تعد أساساً لاعتماد الكلمة المنطوقة إلكترونياً فيما بين المستهلكين والمنظمات، ويمكن تسليط الضوء على هذه الأبعاد عن طريق إسهامات الباحثين الذين تناولوا عرض الكلمة المنطوقة إلكترونياً وتحديد أبعادها من وجهات نظرهم المختلفة، من الدراسات التي اطلع عليها الباحثين مثل (Montazemi & Saremi, 2014; Chang & Wu, 2014; Alfina, et al., 2014; Chen, et al., 2016; Nuseir, 2019; Sun et al., 2021; Verma et al., 2023). تناولت الدراسة الكلمة المنطوقة إلكترونياً من خلال ثلاثة أبعاد هي (مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً، ومصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وحساسية الكلمة المنطوقة إلكترونياً) ، وهذا ما دعا الباحثون لتناولها كما يلي:

١- مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً **Source of the E-WOM**:

يعرفه (Hernández-Méndez, et al (2015) على أنه مُنشئ المحتوى ومقدم التوصيات والمعلومات، ويطلق عليه (المرسل).

٢- مصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً **Creditability of the E-WOM**:

يتم تعريف مصداقية E-WOM على أنها النطاق الذي يدرك فيه المرء أن التوصية قابلة للتصديق وحقيقية وواقعية (Hassan, A. M., et al., 2020).

٣- حساسية الكلمة المنطوقة إلكترونياً **Sensitive of the E-WOM**:

عرفتها كلاً من (سعودي، ٢٠١٥؛ خراز؛ بن تقات، ٢٠١٩) بأنها مدى تأثير الأفراد على بعضهم البعض، وتعد التوصيات المنشورة من طرف المعارف والأصدقاء الأكثر تأثيراً على قرارات الأفراد.

ج. المتغير التابع: هلع الشراء (Panic Buying):

مفهوم هلع الشراء: يعرفه (Arafat, S. Y et al (2020) أنه "ظاهرة الارتفاع المفاجئة في شراء منتج واحد أو أكثر من السلع الأساسية الزائدة عن الحاجة العادية الناجمة عن الشدائد، وعادة ما تكون كارثة أو تفشي جائحة يؤدي إلى اختلال التوازن بين العرض والطلب.

ثانياً: مشكلة وتساؤلات الدراسة:

قام الباحثون بإعداد قائمة استقصاء مبدئية وتوزيعها على عينة ميسرة عددها ٥٠ مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مصر، وذلك لاستطلاع آرائهم في متغيرات الدراسة، وأجريت هذه الدراسة في الفترة من ٢٠ / ١١ / ٢٠٢١ إلى ٢٥ / ١٢ / ٢٠٢١، وفي ضوء تحليل البيانات أسفرت تلك الخطوة عن النتائج من أهمها:

- بلغت نسبة ٦٠٪ من عينة الدراسة الاستطلاعية حول تعرضهم لمعلومات COVID-19 والقلق والشراء بدافع الذعر وتأثرهم بالكلمة المنطوقة إلكترونياً والتغير في سلوكهم الشرائي، فيما نسبة ٤٠٪ لم يتأثر سلوكهم الشرائي.
 - وباستقراء نتائج تحليل بيانات الدراسة الاستطلاعية نجد أنه المتوسط العام للكلمة المنطوقة إلكترونياً (٤,١٨١٠) وانحراف معياري (٠,٥٨١١٢) بما يعني قبوله من مفردات العينة.
 - وتشير النتائج إلى أن المتوسط العام لهلع الشراء (٤,٣٥٥٦) وانحراف معياري (٠,٦٧٢٠١) بما يعني قبوله من مفردات العينة.
- وفي ضوء نتائج الدراسات السابقة، ونتائج الدراسة الاستطلاعية، تظهر المشكلة في عدم وجود دراسة تحدد تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على هلع الشراء، ويمكن للباحثين صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

- ١- ما هي طبيعة العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً (E-WOM) وهلع الشراء خلال جائحة COVID-19.
- ٢- ما مدى تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً (E-WOM) على هلع الشراء خلال جائحة COVID-19 وما هو أكثر الأبعاد تأثيراً على هلع الشراء.
- ٣- هل هناك فروق بشأن إدراك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لمتغيرات الدراسة (الكلمة المنطوقة إلكترونياً على هلع الشراء) وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، الدخل، عدد أفراد الأسرة).

ثالثاً: أهداف الدراسة:

سعت هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية للإجابة على تساؤلات الدراسة وهي:

- ١- تحديد طبيعة العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً (E-WOM) وهلع الشراء.
- ٢- تحديد مدى تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً (E-WOM) على هلع الشراء.
- ٣- التعرف على مدى وجود فروق بشأن إدراك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لمتغيرات الدراسة (الكلمة المنطوقة إلكترونياً (E-WOM) وهلع الشراء وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، الدخل، عدد أفراد الأسرة).

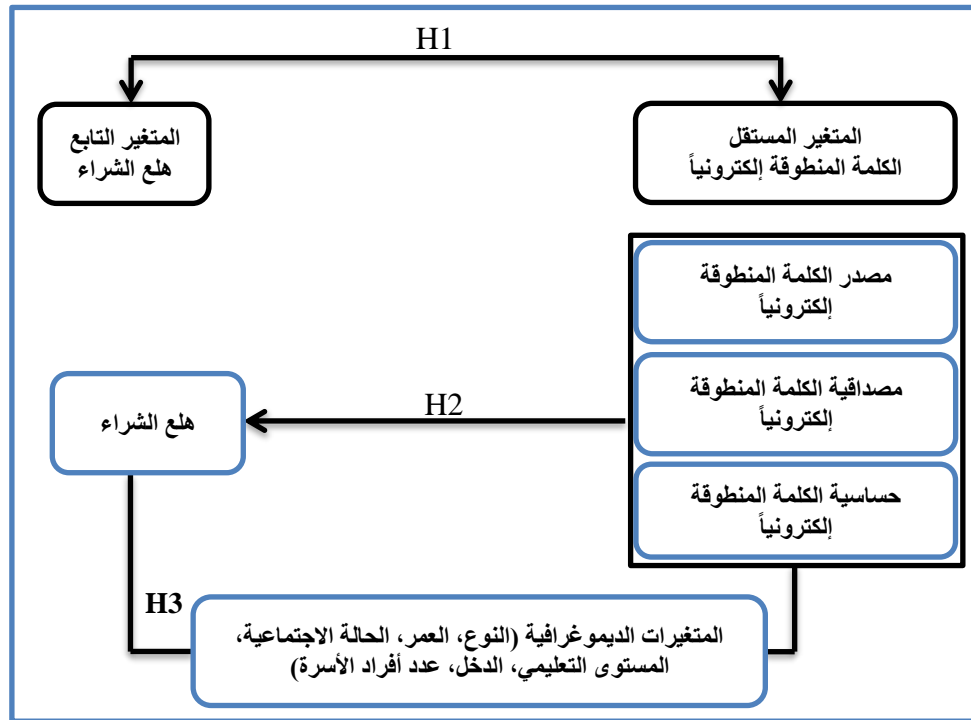
رابعاً: فروض الدراسة:

- في ضوء مشكلة الدراسة سعت هذه الدراسة لتحقيق الأهداف السابقة من خلال الفروض التالية:
- ١- توجد علاقة معنوية بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً وهلع الشراء.

٢- يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً (مصدر، مصداقية، حساسية) على هلع الشراء.

٣- توجد فروق معنوية بشأن إدراك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لمتغيرات الدراسة (الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وهلع الشراء) وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، الدخل، عدد أفراد الأسرة).

خامساً: الإطار المقترح للدراسة:



شكل (١): الإطار المقترح للعلاقة بين متغيرات الدراسة من إعداد الباحثين بناءً على الدراسات السابقة.

سادساً: أهمية الدراسة:

تظهر أهمية هذه الدراسة على المستويين العلمي والتطبيقي كما يلي:

(أ) الأهمية العلمية:

١. تتبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة من أهمية المتغيرات التي تشملها هذه الدراسة، وما لها من أهمية كبيرة بالنسبة لصانعي القرارات ومستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وهي تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على هلع الشراء خلال أزمة جائحة COVID-19.

٢. يوجد ندرة في الدراسات باللغة العربية التي تناولت كلا المفهومين في نموذج واحد- في حدود بحث وإطلاع الباحثين- ولذا قامت هذه الدراسة بتناول هذه الفجوة البحثية.

٣. تكمن أهمية الدراسة في أنها فريدة من نوعها حيث تعتبر من الدراسات القليلة والنادرة على مستوى الدراسات باللغة العربية لأنها الوحيدة التي جمعت بين المتغيرين-على حد علم الباحثين- وذلك نتيجة لحدوث أزمة COVID-19، كما أن الباحثون يدرسون سلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، ومعرفة الأسباب التي تؤثر في مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمة، ودراسة الكلمة المنطوقة إلكترونياً و تأثيرها على هلع الشراء في ظل جائحة COVID-19 ومعرفة إذا ما كانت الكلمة المنطوقة إلكترونياً أحد الأسباب والعوامل التي أدت إلى سلوك هلع الشراء، مما تساعد هذه الدراسة في علاج هذه المشكلة وإعطاء حلول مستقبلية لمواجهة مثل هذه الأزمات.

(ب) الأهمية التطبيقية:

١. توضيح أهمية الكلمة المنطوقة إلكترونياً ودورها في التسويق بشكل عام، وتأثيرها على استجابة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في سلوك هلع الشراء خلال الأزمات والكوارث وخاصة أزمة جائحة COVID-19 والأسباب التي تدفعهم لهذا السلوك.

٢. تأتي أهمية الدراسة أيضاً في أن ما يمكن التوصل إليه من نتائج وتوصيات قد يساعد صانعي القرارات في بحث السبل والإجراءات اللازمة للتعامل مع الكوارث وذلك لتجنب مثل هذه الأزمة، وأيضاً لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في توعيتهم في الحصول على المعلومات والأخبار من القنوات الحكومية الرسمية، والمصادر الموثوقة من الأقارب والأصدقاء على مواقع التواصل الاجتماعي، والسيطرة على مشاعر الخوف والقلق المصاحبة لجائحة COVID-19.

سابعاً: منهجية الدراسة:

قام الباحثون باستخدام المنهج الاستنباطي (Deductive Approach) القائم على جمع البيانات وإخضاعها للمعالجة الإحصائية واستخلاص النتائج منها، كما تبنت الدراسة أسلوب البحث الكمي، غالباً ما يتم استخدام البحث "الكمي" لجمع البيانات (مثل الاستبيان) أو إجراء تحليل البيانات (مثل الرسوم البيانية أو الإحصائيات) التي تُنشئ أو تستخدم البيانات الرقمية، تشير البيانات الكمية إلى كل البيانات الأولية والثانوية ويمكن أن تتراوح من تعدادات بسيطة إلى بيانات أكثر تعقيداً. ومع ذلك، لكي تكون هذه البيانات مفيدة، يجب تحليلها وتفسيرها. تساعد تقنيات التحليل الكمي في هذه العملية. وهي تتراوح من إنشاء جداول أو رسوم بيانية بسيطة تُظهر تواتر الحدوث واستخدام الإحصائيات مثل المؤشرات لتمكين المقارنات، من خلال إنشاء علاقات إحصائية بين المتغيرات (Saunders, et al., 2019).

أولاً: أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها.

وفقاً لطبيعة الدراسة ومتغيراتها وأهدافها اعتمد الباحثين في إتمام هذه الدراسة على نوعين من البيانات هما:

١. **البيانات الثانوية:** تم الاطلاع على التقارير والإحصائيات التي يتيحها الجهاز المركزي للتعبة والإحصاء، والبيانات التي تم جمعها من خلال مراجعة الكتب والدوريات والبحوث والرسائل العلمية عربية وأجنبية التي تناولت متغيرات الدراسة الكلمة المنطوقة إلكترونياً وطلع الشراء بما يمكن الباحثين من تأصيل مفاهيم الدراسة وإعداد الإطار النظري لها.

٢. **البيانات الأولية:** تم جمعها من عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في مصر "المستقصي منهم" في القطاع محل الدراسة وتحليل تلك البيانات بما أُتيح للباحثين، واختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة وصولاً إلى النتائج. وللتأكد من مدى كفاية ووضوح عبارات قائمة الاستقصاء وكذا صلاحيتها لعملية جمع البيانات الميدانية، فقد تم اختبارها على عينة قوامها (٥٠) مفردة من مجتمع الدراسة وأخذ ملاحظاتهم في الاعتبار وقد تم استبعادها، ولم يتم احتسابها ضمن العدد الإجمالي للمفردات.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مصر، ووفقاً (لتعداد الجهاز المركزي للتعبة والإحصاء لعام ٢٠٢٣م) يبلغ عدد سكان مصر (١٠٥,١٧٤,٠٠٠)^١ وبلغ عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي (٤٦,٢٥٠,٠٠٠)^٢ أي ما يعادل ٤١٪ من إجمالي عدد السكان وتبلغ الفئات العمرية ما فوق ١٨ عام والتي تمثل مجتمع الدراسة (٤٢,١٠٠,٠٠٠)^٣.

عينة الدراسة:

أ. نوع العينة:

تم الاعتماد على عينة كرة الثلج، بسبب توافر شروط استخدامها وهي: الشرط الأول الذي يتمثل في وجود درجة كبيرة من التجانس بين مفردات المجتمع فيما يتعلق

^١ موقع الجهاز المركزي للتعبة العامة والإحصاء <https://www.capmas.gov.eg/HomePage.aspx> تم الدخول بتاريخ ٢٠٢٣/٤/١٥م

^٢ موقع Egypt 2023: Digital <https://datareportal.com/reports/digital-2023-egypt?rq=DIGITAL%202021%3A%20EGYPT> تم الدخول بتاريخ ٢٠٢٣/٤/١٥م

^٣ موقع Egypt 2023: Digital <https://datareportal.com/reports/digital-2023-egypt?rq=DIGITAL%202021%3A%20EGYPT> تم الدخول بتاريخ ٢٠٢٣/٤/١٥م

بالخصائص المطلوب دراستها، والشرط الثاني أنها العينة الملائمة Convenience sample لأنها مناسبة لظروف وأغراض البحث وغير مكلفة ولا يوجد سيطرة على مفردات العينة، والشرط الثالث الذي يتمثل في عدم وجود إطار لمجتمع البحث كما أن مفردات العينة منتشرة على نطاق جغرافي كبير.

ب. حجم العينة وطريقة سحب مفرداتها:

تم تحديد حجم العينة باستخدام برنامج يسمى Launch STATS 2.0 وذلك بمعلومية حجم المجتمع الذي يتعدى (٤٢,١٠٠,٠٠٠) مفردة، لأن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي تشمل جميع سكان جمهورية مصر العربية من البالغين ١٨ عام فأكثر، وعند مستوى ثقة ٩٥ % وحدود خطأ +٥٪، وعليه يصبح الحد الأدنى لعينة الدراسة (٣٨٤) مفردة (Saunders, et al., 2019)، وقد قام الباحثون باستخدام الاستقصاء عبر الإنترنت وإتاحته لجمهور واسع من المشاركين المحتملين، والذي تم تصميمه باستخدام محرك البحث Google Drive، وقام الباحثين بطرح الاستقصاء على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك (Facebook) والذي يتسم باتساع نطاقه وانتشاره مقارنة بالشبكات الاجتماعية الأخرى في مصر وذلك من الفترة ٢-٥-٢٠٢٣م حتى الفترة ٢-٧-٢٠٢٣م كما تم إطلاقه عبر تطبيقات مثل (Telegram, WhatsApp, Twitter, Instagram) وبلغ عدد مفردات العينة (٤١٤) وهي التي خضعت للتحليل الاحصائي.

ثالثاً: متغيرات الدراسة وأساليب قياسها.

تحتوي هذه الدراسة على نوعين من المتغيرات وتم قياس متغيرات الدراسة باستخدام مقاييس اعتمدت عليه العديد من الدراسات، وهذا ما يوضحه الجدول رقم (١):

جدول رقم (١): الدراسات التي تم استخدامها في قياس متغيرات الدراسة.

المتغير	عدد العبارات	الدراسات التي تم الاعتماد عليها لإعداد قائمة الاستقصاء
الكلمة المنطوقة إلكترونياً	١٨	(Fang, 2014; Eneizan et al, 2020; ربيعة، ٢٠١٧; Ardyan et al, 2021; Nilashi, 2022)
هلع الشراء	٩	(Lins & Aquino, 2020; Chua et al., 2021)

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على الدراسات السابقة.

١. المتغير المستقل: الكلمة المنطوقة إلكترونياً: بعد أن تم إعداد المقياس وعرضه على السادة الدكاترة المحكمين وعينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مصر تم الوصول إلى الصيغة النهائية للمقياس، ويشمل ١٨ عبارة تم قياس الوزن

النسبي لكل منها باستخدام مقياس ليكرث الخماسي. ويتكون من ثلاثة أبعاد هي مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً، ومصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وحساسية الكلمة المنطوقة إلكترونياً. ويمكن للباحثين عرض متغير الكلمة المنطوقة إلكترونياً وكيفية قياسه من الجدول رقم (٢).

٢. المتغير التابع: هلع الشراء: بعد أن تم إعداد المقياس وعرضه على السادة الدكاترة المحكمين وعينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مصر تم الوصول إلى الصيغة النهائية للمقياس، تم إقرار الصيغة النهائية للمقياس، ويشمل ٩ عبارات تم قياس الوزن النسبي لكل منها باستخدام مقياس ليكرث الخماسي. وتم استخدام متغير هلع الشراء واعتباره أحادي البعد مثل ما تم استخدامه من قبل العديد من الباحثين وفي الدراسات السابقة. ويمكن للباحثين عرض متغير هلع الشراء وكيفية قياسه من الجدول رقم (٣).

الجدول رقم (٢): مقياس أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً

المصدر	العبارات	م	البعد
ربيعة (٢٠١٧)	عادة ما يتم نشر تعليقات وأخبار على منصات التواصل الاجتماعي عن هلع الشراء من جانحة كورونا.	١	مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً
	الأصدقاء المقربون على منصات التواصل الاجتماعي من المصادر المهمة للحصول على المعلومات.	٢	
	تتداول الشخصيات الإعلامية البارزة الأزمات الحالية والمرتبقة على منصات التواصل الاجتماعي.	٣	
	أستفيد من تجربة الآخرين في شراء السلع والمستلزمات الطبية تجنباً للأزمة.	٤	
	ينشر الأقارب والأصدقاء توجيهاتهم عند حدوث أزمة في السوق.	٥	
	ينشر الأقارب والأصدقاء تجاربهم عن شراء السلع والمنتجات.	٦	
من إعداد الباحثين	مواقع التواصل الاجتماعي للجهات الحكومية من المصادر المهمة التي تتحدث عن الأزمات خلال الجائحة.	٧	مصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً
(Eneizan et al, 2020)	تتداول منصات التواصل الاجتماعي مجموعة من المعلومات عن أزمات الشراء خلال جائحة كورونا.	٨	
	تتكرر مراجعات الأشخاص على منصات التواصل الاجتماعي حول موضوع واحد.	٩	
	يقوم المجتمع الإلكتروني الخاص بي بنشر توصيات على منصات التواصل الاجتماعي حول أماكن وخرائط بيع المنتجات	١٠	
	أعتمد كلياً على توصيات وتعليقات المستهلكين على وسائل التواصل الاجتماعي قبل الشراء.	١١	
(Nilashi, 2022; Fang, 2014)	يمكن الاعتماد على المعلومات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي قبل البدء في عملية التسوق والشراء.	١٢	
	المعلومات المنشورة من قبل الأشخاص موثوقة بدرجة كبيرة.	١٣	

تابع جدول رقم (٢): مقياس أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً

(Ardyan et al, 2021)	١٤	من خلال تجربتي التسويقية أهتم بنقل رأيي عن توافر السلع والمنتجات أو عدم توافرها.	حساسية الكلمة المنطوقة إلكترونياً
	١٥	قدمت النصائح للمقربين مني لشراء أصناف معينة من السلع والمستلزمات الطبية خلال الجائحة.	
	١٦	أقوم دائماً بإعلام عائلتي وأصدقائي عن أماكن توافر السلع والمستلزمات الطبية على مواقع التواصل الاجتماعي.	
من إعداد الباحثين	١٧	إذا قام شخص بنشر معلومات مضللة حول أزمة في توافر بعض المنتجات أقوم بالتدخل لتوضيح الحقيقة.	
	١٨	أتحدث بإيجابية مع العديد من الأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي خلال الجائحة.	

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء الدراسات السابقة ذات الصلة.

جدول رقم (٣) مقياس هلع الشراء

المصدر	العبارات	م
(Chua et al, 2021)	كان لدي الرغبة في الاستحواذ على المنتجات على الفور.	١٩
	قُمت بشراء أصناف من السلع أكثر من اللازم أثناء الجائحة.	٢٠
	اشتريت منتجات لم أكن أرغب في شرائها أثناء الجائحة لكنني اعتقدت أنني سأحتاجها في وقت ما.	٢١
Lins, & Aquino, (2020)	يدفعني الخوف لشراء أشياء لتخزينها في المنزل.	٢٢
	يقودني الخوف من عدم امتلاك المنتجات التي أحتاجها إلى شراء كميات كبيرة في المرة الواحدة.	٢٣
	أفضل شراء كميات كبيرة من المنتجات الأساسية التي قد تنفذ من الرفوف.	٢٤
	تزداد كمية مشترياتي خلال عملية التسوق وذلك لتخفيف حدة الشعور بالهلع أثناء الجائحة.	٢٥
	مبرر الشعور بالخوف يجعلني أشتري أكثر.	٢٦
	أشتري المزيد لضمان رفاهية الأسرة وتواجد مستلزماتها.	٢٧

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء الدراسات السابقة ذات الصلة.

رابعاً: اختبارات الصدق والثبات : Reliability and Validity

١- اختبارات الصدق والثبات.

بعد القيام بالتصميم المبدئي لقائمة الاستقصاء، قام الباحثون بإجراء اختبائي الصدق والثبات كما يلي:

أ. اختبار الصدق: يستخدم هذا الاختبار لتقييم عبارات قائمة الاستقصاء وذلك للتحقق من أنها نجحت في قياس ما صممت لأجله، والتأكيد على أن عبارات القائمة تعطي للمستقصي منهم نفس المعنى والمفهوم الذي يقصده الباحثين، وقد قام الباحثين بإجراء الصدق الوصفي للتأكد من أن المقاييس المستخدمة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بما يُراد قياسه.

ب. اختبار الثبات: يستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في بيانات تتسم بالثبات، ويشير الثبات إلى قدرة الاستقصاء على استخلاص نفس النتائج إذا ما تكرر الاختبار بعد فترة محددة من الزمن ولكن في ظل ظروف مماثلة.

ومن أجل التعرف على معاملات ألفا كرونباخ قام الباحثين بإجراء الاختبار الاستطلاعي على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مصر مقراها (٢٥ مفردة) وذلك للتعرف على مدى فهم المستقصي منهم لعبارات الاستقصاء وأن الإجابات تُعبر عن متغيرات وأبعاد الدراسة، وقد أسفرت نتائج الاختبار عما يلي:

جدول (٤) نتائج اختبار الثبات لأبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً

عدد العبارات (١٨) ، $\alpha=٠,٨٤٨$		الأبعاد
معامل الارتباط الإجمالي للبعد	معامل الثبات لو حذف البعد	
٠,٦٥٢	٠,٦٥٨	مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً
٠,٦٩٨	٠,٦٠٨	مصادقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً
٠,٧٢٦	٠,٦٩٣	حساسية الكلمة المنطوقة إلكترونياً

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS V.26.

ويتضح من جدول (٤) ما يلي:

- ١- بلغت قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ لمتغير الكلمة المنطوقة إلكترونياً (٠,٨٤٨) وذلك من خلال (١٨) عبارة تعبر عن ثلاثة أبعاد للكلمة المنطوقة إلكترونياً، وهو أكبر من ٧٠٪ والذي يعبر عن مستوى مرتفع من الثبات.
- ٢- فيما كانت علاقة الارتباط الإجمالية بين العناصر أكبر من (٠,٣) لجميع العبارات وهو ما يشير إلى وجود اتساق داخلي عالٍ بين عبارات المتغير.

جدول (٥) نتائج اختبار الثبات للمتغير التابع هلع الشراء

المتغير	معامل الارتباط الإجمالي للمتغير	معامل الثبات
هلع الشراء	٠,٦٢٠	٠,٩٠١

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS V.26. ويتضح من جدول (٥) ما يلي:

١. بلغت قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ للمتغير التابع هلع الشراء (٠,٩٠١) وذلك من خلال (٩) عبارات تعبر عن مُتغير هلع الشراء، وهو أكبر من ٧٠٪ والذي يعبر عن مستوى مرتفع من الثبات.
٢. فيما كانت علاقة الارتباط الإجمالية بين العناصر أكبر من (٠,٣) لجميع العبارات وهو ما يشير إلى وجود اتساق داخلي عالٍ بين عبارات المتغير.

ثامناً: اختبار الفروض والنتائج:

أولاً: اختبار معامل الارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة

١- نتائج اختبار الفرض الأول كما يلي:

ينص الفرض الأول للدراسة على

ف١: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً (مصدر، مصداقية، حساسية) على هلع الشراء محل الدراسة.

لكي نختبر صحة هذا الفرض استخدم الباحث معامل ارتباط بيرسون بواسطة برنامج Spss v26، ويوضح جدول رقم (6) نتائج معاملات الارتباط بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً وهلع الشراء محل الدراسة كما يلي:

جدول رقم (٦): نتائج معاملات الارتباط بين أبعاد ومتغيرات الدراسة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة

هلع الشراء	حساسية الكلمة المنطوقة إلكترونياً	مصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً	مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً	
			١	مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً
		١	٠,٦٢٨**	مصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً
	١	٠,٥٥٣**	٠,٥٣٨**	حساسية الكلمة المنطوقة إلكترونياً
١	٠,٥٣٤**	٠,٦٦٨**	٠,٥٢٨**	هلع الشراء

* دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٥) ** دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١) *** دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٠١)

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (Spss V26).

ومن بيانات الجدول رقم (٦) يتضح ما يلي:

١. ثبت إحصائياً وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الرئيسية وبعضها البعض والمتمثلة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً وهلع الشراء وذلك عند مستوى معنوية ١٪، حيث بلغ معامل الارتباط بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً وهلع الشراء (ر = ٠,٦٦٨).
٢. ثبت إحصائياً وجود علاقة طردية بين المتغيرات المستقلة وبعضها البعض، وذلك عند مستوى معنوية ١٪.

ومن الجدول السابق يتضح أنه توجد علاقة ارتباط (متوسطة القوى) ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الدراسة (مصدر، مصداقية، حساسية) عبر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة، حيث جاءت دالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠١)، وهذا يعني ثبوت صحة الفرض الأول كلياً.

ثانياً: تحليل الانحدار المتعدد التدريجي لمتغيرات الدراسة:

ينص الفرض الثاني للدراسة على:

ف٢: يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لأبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً على هلع الشراء.

لكي نختبر صحة هذا الفرض استخدم الباحث تحليل الانحدار المتعدد المتدرج Regression Analysis بطريقة (Stepwise)، ذلك للتعرف على تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً (مصدر، مصداقية، حساسية) على هلع الشراء، كما يلي:

من الجدول رقم (٧) يتضح ما يلي:

١. بناء على نتائج التحليل الإحصائي والمتضمن الأبعاد الثلاثة للكلمة المنطوقة إلكترونياً على هلع الشراء ولم يتم استبعاد أي بُعد من أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً.

٢. معامل ارتباط (R)

توجد علاقة إيجابية ذات معنوية بين (مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً، مصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً، حساسية الكلمة المنطوقة إلكترونياً) حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٧٠٢) بمستوي معنوية أقل من (٠,٠٠١).

٣. معامل التحديد (R^2):

وفقاً لمعامل التحديد R^2 فإن أبعاد المتغير المستقل الكلمة المنطوقة إلكترونياً تفسر (٤٨,٩) % من المتغير التابع هلع الشراء وباقي النسبة (٥١,١) % قد ترجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة أو ربما لعدم إدراج أبعاد أخرى للمتغير المستقل كان من المفترض إدراجها ضمن النموذج أو لاختلاف نموذج الانحدار عن النموذج الخطي.

لاختبار معنوية أبعاد النموذج ككل تم استخدام اختبار F-Test، وحيث إن قيمة اختبار F-Test كانت (132,831) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0,001) مما يدل على أن الأبعاد المتعلقة بالكلمة المنطوقة إلكترونياً (مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً، مصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً، حساسية الكلمة المنطوقة إلكترونياً) ذات تأثير معنوي على هلع الشراء.

ومما سبق يتضح وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً (مصدر، مصداقية، حساسية) على هلع الشراء.

جدول رقم (٧)

نموذج الانحدار الخطي المتعدد لتحديد تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً على هلع الشراء

معامل التحديد المعدل Adjusted R ²	معامل الارتباط R	F-Test		T-Test		المعلمة المقدر (β)	المتغير المستقل
		Sig.	القيمة	Sig.	القيمة		
				0,000	10,098	0,483	مصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً
48,9%	0,702	0,000	132,831	0,000	4,655	0,206	حساسية الكلمة المنطوقة إلكترونياً
				0,000	2,408	0,114	مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً

* دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (0,05) ** دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (0,01) *** دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (0,001)

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Spss V26.

ثالثاً: اختبار فروق الإدراك بين الخصائص الديموغرافية

ينص الفرض الثالث للدراسة على:

ف3: توجد فروق ذات معنوية بشأن إدراك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لمتغيرات الدراسة (الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وهلع الشراء) وفقاً لبعض المتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، الدخل، عدد أفراد الأسرة).

وتم اختبار هذه الفروض الفرعية كما يلي:

❖ اختبار الفرض الفرعي (ف ١/٣) للدراسة والذي ينص على:

ف ١/٣: توجد فروق ذات معنوية إيجابية بين إدراك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مصر حول أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً (مصدر، مصداقية، حساسية) وهلع الشراء وفقاً للنوع.

لاختبار هذا الفرض قام الباحث باستخدام أسلوب (T-Test) لمعرفة الفروق بين مفردات عينة الدراسة وفقاً للنوع (ذكر/أنثى)، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو مبين في الجدول رقم (٨) كما يلي:

جدول (٨) الفروق في إدراك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لمتغيرات الدراسة وفقاً للنوع

القرار	المعنوية	مستوي المعنوية	قيمة T	Mean	عدد المفردات	النوع	المتغير
قبول الفرض	معنوية	٠,٠٤٤	٤,٠٧٥	٤,٠٧١٠	٢٣٤	ذكر	الكلمة المنطوقة إلكترونياً
				٤,١٥٣٤	١٨٠	أنثى	
رفض الفرض	غير معنوية	٠,١٣٩	٢,١٩٦	٤,١٥٧٥	٢٣٤	ذكر	مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً
				٤,٢١٦٧	١٨٠	أنثى	
قبول الفرض	معنوية	٠,٠٥	٣,٨٦٦	٣,٩٨٨٦	٢٣٤	ذكر	مصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً
				٤,١٤٨١	١٨٠	أنثى	
رفض الفرض	غير معنوية	٠,١٠٠	٢,٧٢١	٤,٠٤٨٧	٢٣٤	ذكر	حساسية الكلمة المنطوقة إلكترونياً
				٤,٠٧٧١	١٨٠	أنثى	
رفض الفرض	غير معنوية	٠,١٠٣	٢,٦٧٤	٣,٨٩١٣	٢٣٤	ذكر	هلع الشراء
				٣,٩٥٩٣	١٨٠	أنثى	

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (Spss v26).

من الجدول رقم (٨) يتضح ما يلي:

➤ توجد اختلافات ذات دلالة معنوية إيجابية بين آراء مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لمتغيرات الدراسة حول مصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً وفقاً للنوع.

➤ لا توجد اختلافات ذات دلالة معنوية إيجابية بين آراء مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لمتغيرات الدراسة حول أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً (مصدر الكلمة

المنطوقة إلكترونياً، حساسية الكلمة المنطوقة إلكترونياً) وكذلك حول المتغير التابع هلع الشراء وفقاً للنوع.

مما سبق يتضح: أنه توجد فروق ذو معنوية إيجابية بين إدراك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مصر حول بُعد مصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً وفقاً للنوع، وأيضاً يتضح أنه لا توجد فروق ذو معنوية إيجابية بين إدراك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مصر حول أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً والمتمثلة في (مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وحساسية الكلمة المنطوقة إلكترونياً) وهلع الشراء "وفقاً للنوع"، ومن ثم نقبل الفرض الفرعي الأول جزئياً من الفرض الثالث.

❖ اختبار الفرض الفرعي (ف ٢/٣) للدراسة والذي ينص على:

ف ٢/٣: توجد فروق ذات معنوية إيجابية بين إدراك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مصر حول أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً (مصدر، مصداقية، حساسية) وهلع الشراء وفقاً للعمر.

لاختبار هذا الفرض قام الباحث باستخدام أسلوب (ANOVA) حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو مبين في الجدول رقم (٩) كما يلي:

جدول (٩) الفروق في إدراك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لمتغيرات الدراسة وفقاً للعمر

القرار	المعنوية	Sig.	قيمة F	المتغير
قبول الفرض	معنوية	٠,٠٠٦	٤,٢٦٥	الكلمة المنطوقة إلكترونياً
رفض الفرض	غير معنوية	٠,٠٧١	٢,٣٥٦	مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً
قبول الفرض	معنوية	٠,٠٠٤	٤,٥٨٤	مصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً
قبول الفرض	معنوية	٠,٠٤٩	٢,٦٤٤	حساسية الكلمة المنطوقة إلكترونياً
قبول الفرض	معنوية	٠,٠١٠	٣,٨٥٧	هلع الشراء

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (Spss V26).

يتضح من جدول رقم (٩) ما يلي:

➤ توجد اختلافات ذات دلالة معنوية إيجابية بين آراء مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لمتغيرات الدراسة حول أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً (مصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً، حساسية الكلمة المنطوقة إلكترونياً) وكذلك حول المتغير التابع هلع الشراء وفقاً للعمر.

➤ لا توجد اختلافات ذات دلالة معنوية إيجابية بين آراء مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لمتغيرات الدراسة حول بُعد مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً وفقاً للعمر.

مما سبق يتضح: أنه توجد فروق معنوية إيجابية بين إدراك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لمتغيرات الدراسة حول أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً

(مصادقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً، حساسية الكلمة المنطوقة إلكترونياً) وفقاً للعمر، واتضح أيضاً لا توجد فروق معنوية إيجابية بين آراء مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لمتغيرات الدراسة حول بُعد مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً وفقاً للعمر، وكذلك توجد فروق معنوية بين آراء مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لمتغيرات الدراسة حول هلع الشراء وفقاً للعمر، ومن ثم نقبل الفرض الفرعي الثاني جزئياً من الفرض الثالث.

❖ اختبار الفرض الفرعي (ف ٣/٣) للدراسة والذي ينص على:

ف ٣/٣: توجد فروق ذات معنوية إيجابية بين إدراك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مصر حول أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً (مصدر، مصادقية، حساسية) وهلع الشراء وفقاً للحالة الاجتماعية.

جدول رقم (١٠) الفروق في إدراك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لمتغيرات الدراسة وفقاً للحالة الاجتماعية

القرار	المعنوية	Sig.	قيمة F	المتغير
قبول الفرض	معنوية	٠,٠١٨	٥,٦٤٣	الكلمة المنطوقة إلكترونياً
رفض الفرض	غير معنوية	٠,٢١٨	١,٥٢٤	مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً
رفض الفرض	غير معنوية	٠,٠٦٣	٣,٤٨٦	مصادقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً
قبول الفرض	معنوية	٠,٠٠٢	٩,٣٢٨	حساسية الكلمة المنطوقة إلكترونياً
رفض الفرض	غير معنوية	٠,٠٦٧	٣,٣٦٩	هلع الشراء

المصدر: اعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (Spss v26).

يتضح من الجدول (١٠) ما يلي:

➤ توجد اختلافات ذات دلالة معنوية إيجابية بين آراء مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لمتغيرات الدراسة حول بُعد حساسية الكلمة المنطوقة إلكترونياً وفقاً للحالة الاجتماعية.

➤ لا توجد اختلافات ذات دلالة معنوية إيجابية بين آراء مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لمتغيرات الدراسة حول أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً (مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً، مصادقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً) وكذلك حول المتغير التابع هلع الشراء وفقاً للحالة الاجتماعية.

مما سبق يتضح: أنه توجد فروق ذو معنوية إيجابية بين إدراك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مصر حول بُعد حساسية الكلمة المنطوقة إلكترونياً وفقاً للحالة الاجتماعية، وأيضاً لا توجد فروق ذو معنوية إيجابية بين إدراك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مصر حول أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً والمتمثلة في (مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً، ومصادقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً) وهلع

الشراء وفقاً للحالة الاجتماعية، ومن ثم نقبل الفرض الفرعي الثالث جزئياً من الفرض الثالث.

❖ اختبار الفرض الفرعي (ف ٤/٣) للدراسة والذي ينص على:

ف ٤/٣ : توجد فروق ذات معنوية إيجابية بين إدراك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مصر حول أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً (مصدر، مصداقية، حساسية) وهلع الشراء وفقاً للمستوى التعليمي.

جدول (١١) الفروق في إدراك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لمتغيرات الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي

المتغير	قيمة F	Sig.	المعنوية	القرار
الكلمة المنطوقة إلكترونياً	٢,٥٦٣	٠,٠٧٨	غير معنوية	رفض الفرض
مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً	٢,٥٨١	٠,٠٧٧	غير معنوية	رفض الفرض
مصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً	١,٠٤٧	٠,٣٥٢	غير معنوية	رفض الفرض
حساسية الكلمة المنطوقة إلكترونياً	٣,٠٩٣	٠,٠٤٦	معنوية	قبول الفرض
هلع الشراء	٧,٩٠٣	٠,٠٠٠	معنوية	قبول الفرض

المصدر: اعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (Spss v26).

ويتضح من الجدول (١١) ما يلي:

➤ توجد اختلافات ذات دلالة معنوية إيجابية بين آراء مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لمتغيرات الدراسة حول بُعد حساسية الكلمة المنطوقة إلكترونياً وكذلك حول المتغير التابع هلع الشراء وفقاً للمستوى التعليمي.

➤ لا توجد اختلافات ذات دلالة معنوية إيجابية بين آراء مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لمتغيرات الدراسة حول أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً (مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً، مصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً) وفقاً للمستوى التعليمي.

مما سبق يتضح: أنه توجد فروق معنوية إيجابية بين إدراك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لمتغيرات الدراسة حول بُعد حساسية الكلمة المنطوقة إلكترونياً وفقاً للمستوى التعليمي، وأيضاً اتضح أنه لا توجد فروق معنوية إيجابية بين آراء مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لمتغيرات الدراسة حول أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً (مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً، مصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً) وفقاً للمستوى التعليمي، وكذلك توجد فروق معنوية بين آراء مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لمتغيرات الدراسة حول هلع الشراء وفقاً للمستوى التعليمي، ومن ثم نقبل الفرض الفرعي الرابع جزئياً من الفرض الثالث.

❖ اختبار الفرض الفرعي (ف ٥/٣) للدراسة والذي ينص على:

ف ٥/٣: توجد فروق ذات معنوية إيجابية بين إدراك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مصر حول أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً (مصدر، مصداقية، حساسية) وهلع الشراء وفقاً للدخل.

جدول (١٢) الفروق في إدراك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لمتغيرات الدراسة وفقاً للدخل

المتغير	قيمة F	Sig.	المعنوية	القرار
الكلمة المنطوقة إلكترونياً	١,٩٧٩	٠,١٣٩	غير معنوية	رفض الفرض
مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً	٢,٤١١	٠,٠٩١	غير معنوية	رفض الفرض
مصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً	١,٩٧٤	٠,١٤٠	غير معنوية	رفض الفرض
حساسية الكلمة المنطوقة إلكترونياً	٠,٩٥٣	٠,٣٨٧	غير معنوية	رفض الفرض
هلع الشراء	٢,٨٩٨	٠,٠٥٦	غير معنوية	رفض الفرض

المصدر: اعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (Spss v26).

ويتضح من الجدول (١٢) ما يلي:

➤ لا توجد اختلافات ذات دلالة معنوية إيجابية بين آراء مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لمتغيرات الدراسة حول أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً (مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً، مصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً، حساسية الكلمة المنطوقة إلكترونياً) وكذلك حول المتغير التابع هلع الشراء وفقاً للدخل.

مما سبق يتضح أنه لا توجد فروق معنوية إيجابية بين آراء مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لمتغيرات الدراسة حول أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً (مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً، مصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً، حساسية الكلمة المنطوقة إلكترونياً) وفقاً للدخل، وأيضاً لا توجد فروق معنوية بين آراء مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لمتغيرات الدراسة حول هلع الشراء وفقاً للدخل، ومن ثم نرفض الفرض الفرعي الخامس كلياً من الفرض الثالث.

❖ اختبار الفرض الفرعي (ف ٦/٣) للدراسة والذي ينص على:

ف ٦/٣: توجد فروق ذات معنوية إيجابية بين إدراك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مصر حول أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً (مصدر، مصداقية، حساسية) وهلع الشراء وفقاً لعدد أفراد الأسرة.

جدول (١٣) الفروق في إدراك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لمتغيرات الدراسة وفقاً لعدد أفراد الأسرة

المتغير	قيمة F	Sig.	المعنوية	القرار
الكلمة المنطوقة إلكترونياً	٧,٠٩٢	٠,٠٠١	معنوية	قبول الفرض
مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً	٣,٩١٢	٠,٠٢١	معنوية	قبول الفرض
مصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً	٦,٠٥٢	٠,٠٠٣	معنوية	قبول الفرض
حساسية الكلمة المنطوقة إلكترونياً	٥,٨٥٠	٠,٠٠٣	معنوية	قبول الفرض
هلع الشراء	٧,٥٢٣	٠,٠٠١	معنوية	قبول الفرض

المصدر: اعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (Spss v26).

ويتضح من الجدول (١٣) ما يلي:

➤ توجد اختلافات ذات دلالة معنوية إيجابية بين آراء مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لمتغيرات الدراسة حول أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً (مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً، مصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً، حساسية الكلمة المنطوقة إلكترونياً) وكذلك حول المتغير التابع هلع الشراء وفقاً لعدد أفراد الأسرة.

مما سبق يتضح أنه توجد فروق معنوية إيجابية بين آراء مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لمتغيرات الدراسة حول أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً (مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً، مصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً، حساسية الكلمة المنطوقة إلكترونياً) وفقاً لعدد أفراد الأسرة، وأيضاً توجد فروق معنوية بين آراء مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لمتغيرات الدراسة حول هلع الشراء وفقاً لعدد أفراد الأسرة، ومن ثم نقبل الفرض الفرعي السادس كلياً من الفرض الثالث.

تاسعاً: التوصيات:

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة يُمكن للباحثين تقديم مجموعة من التوصيات كما يلي:

أ. التوصيات المقدمة لصانعي القرارات والمسؤولين:

١. توفير المعلومات الصحيحة والواقعية عن الأزمة بما يساعد على اتخاذ القرارات الرشيدة.
٢. التأكيد الدائم من قبل الدولة والمؤسسات على توفير كميات كافية من المنتجات خاصة الغذائية والطبية، ويفضل استخدام لغة الأرقام في هذه الحالة مما يقلل من حالة الهلع.
٣. العمل على وضع خطط استراتيجية لمواجهة الأزمات والطوارئ تتضمن السيطرة على الأوضاع وسرعة اتخاذ القرارات وترتيب الأولويات بشكل مستمر.
٤. تحديث خطط الطوارئ ومراجعتها واتخاذ جميع التدابير والتأكد من استعداد الأجهزة المختلفة في المجتمع لمواجهة الأوبئة والكوارث.
٥. يجب أن يُراعى الدقة في نقل الأخبار والتقارير الحكومية التي هي بشكل أساسي تُعد أحد أكثر المصادر للأخبار ومحاربة الشائعات.
٦. بث الطمأنينة للمجتمع المصري وأن الدولة بمؤسساتها تتابع هذه الأزمات والتي سببتها جائحة كورونا.
٧. إنشاء لجان رقابية على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة في فترات الأزمات لحجب أي معلومات أو صور أو فيديوهات من شأنها إثارة الذعر والقلق بين المواطنين.
٨. إصدار تقارير تنفي أي شائعات حول أي حدث / أزمة الهدف منه زيادة هلع الناس، وملاحقة مرتكبيها.

٩. أن تقدم الجهات الحكومية بيان بأماكن وخرائط منافذ بيع وتقديم المنتجات الأساسية والسلع التموينية.
 ١٠. أن تقوم وزارة التموين بتيسير تقديم خدماتها من سلع تموينية مدعمة وغيرها على أكمل وجه لضمان توافر منتجات الفئة محدودة الدخل وأصحاب المعاشات وطرح سلع تموينية أخرى.
 ١١. اقتراح المنتجات البديلة محلية الصنع التي تحل بدلاً من المنتجات المستوردة التي انقطعت بسبب حظر تنقل البضائع وخاصة في الدول شديدة العدوى.
 ١٢. أن يتم تغذية مواقع التواصل الإجتماعي بالمعلومات والصور الصحيحة والموثوقة عن القضايا التي تثير اهتمام الأفراد أثناء الأزمات.
 ١٣. العمل على زيادة الوعي لدى الأفراد بكيفية التفاعل السليم مع المحتوى الذي يتم تداوله عبر مواقع التواصل الاجتماعي والسعي نحو تحرى الدقة في نشر أي محتوى أيضاً تحرى المصدقية في المعلومات التي يتعرض لها الأفراد.
 ١٤. أن تقوم وزارة الصحة والسكان بالإعلان عن الأصناف البديلة للأصناف الأدوية المستوردة وبيان أسعارها ومنها الأدوية التي تستخدم لعلاج فيروس كورونا وأيضاً الأدوية المزممة المتعارف عليها لعامة الشعب، وضمان صرف مستشفيات وعيادات وزارة الصحة للأدوية المزممة وغيرها وضمان وصولها لمستحقيها وخاصة كبار السن وكذلك الصيدليات الخاصة.
 ١٥. تقييم الأوضاع بعد حدة انتشار الوباء والاستفادة مما حدث من أزمات ووضع خطط طوارئ لأحداث مشابهة قد تحصل في المستقبل وخاصة أن فيروس كورونا لم ينتهي إلى هذا اليوم ولكنه انحصر بأعداد أقل وفي دول مختلفة.
 ١٦. مراقبة عمل المصانع وسلاسل التوريد بدءاً من المصانع ووصولاً إلى المنافذ وأماكن البيع المباشر وضمان عدم تعطيلها.
 ١٧. مراقبة الأسواق والتأكد من ضمان وجود وتوافر السلع والمستلزمات بشكل أكبر، وإن كان هناك نقص في بعض الأصناف يجب على الجهات الحكومية تتبع الأسباب التي أدت لنقصها أو عدم توافرها.
- ب. التنسيق بين صانعي القرارات والمسؤولين والتجار وأصحاب المصانع وأصحاب المتاجر للعمل على:**
١. ملاحقة التجار وأصحاب المتاجر الذين يقومون باحتكار منتجاتهم أو رفع أسعارها وذلك لخلق أزمة حقيقية بشكل أكبر وتحقيق مكاسبهم الشخصية.
 ٢. نشر أسعار السلع في وسائل الإعلام الحكومية وذلك لضمان عدم التلاعب بها ومخالفتها.
 ٣. دعم التسويق الإلكتروني مثل (طلبات وجوميا وغيرها).
 ٤. حث الشركات والمتاجر وغيرهم على التغلب على المخاوف المرتبطة بالشراء عبر الإنترنت حتى يمكن اللجوء إليه كبديل من للتواصل المباشر.
 ٥. نشر ثقافة توصيل الطلبات المنزلية وبالأخص في أوقات الأزمات والطوارئ.

٦. وضع حد أقصى داخل متاجر بيع التجزئة ومحلات السوبر ماركت والمولات على بعض الأصناف الأساسية لكي تضمن وصولها لعدد أكبر من الناس.

ج. التوصيات المتعلقة بالمستهلكين:

١. عدم القيام بشراء كميات كبيرة من المنتجات والسلع أثناء الأزمات وشراء ما يكفي الأسرة فقط.

٢. يجب عدم الانسياق وراء المعلومات المضللة والغير موثوقة، وعدم إتباع سلوكيات التخزين وعدم إتباع سلوك الآخرين، وذلك للحد من هلع الشراء.

بحسب الدراسة فإن نوايا الشراء أثناء الجائحة تعتمد بشكل أساسي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً سواءً الإيجابية منها أو السلبية لذلك يجب مراعاة ذلك في نقل وكتابة الأخبار أو الاعتماد عليها عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

قائمة المراجع:

المراجع العربية:

خراز، مريم؛ بن تقات، عبد الحق. (٢٠١٩). أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اختيار الوجهة السياحية: دراسة حالة عينة من السياح المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي بولاية ورقلة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح.

ربيعة، محمود محمد السيد (٢٠١٧)، العلاقة بين الكلمة المنطوقة وقيمة العلامة من وجهة نظر العميل، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مصر.

سعودي، نجوى. (٢٠١٥). مدى تأثير خصائص المنتج ومصدر الدعاية الشفهية في تقييم خدمات الهاتف النقال في الجزائر (Doctoral dissertation), جامعة محمد بو ضياف المسيلة، معهد العلوم التجارية).

المراجع الأجنبية:

Albayrak, M., & Ceylan, C. (2021). Effect of E-wom on purchase intention: meta-analysis. *Data Technologies and Applications*, 55(5), 810-840.

Alfina, I., Ero, J., Hidayanto, A. N., & Shihab, M. R. (2014). The impact of cognitive trust and e-wom on purchase intention in C2C e-commerce site. *J. Comput. Sci.*, 10(12), 2518-2524.

Arafat, S. Y., Kar, S. K., Menon, V., Kaliamoorthy, C., Mukherjee, S., Alradie-Mohamed, A., & Kabir, R. (2020). Panic buying: an insight from the content analysis of media reports during COVID-19 pandemic. *Neurology, Psychiatry and Brain Research*, 37, 100-103.

Ardayan, E., Kurniawan, D., Istiatin, I., & Luhglatno, L. (2021). Does customers' attitude toward negative e-WOM affect their panic buying activity in purchasing products? Customers satisfaction during COVID-19 pandemic in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1952827.

- Chang, H. H., & Wu, L. H. (2014). An examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator. *Decision Support Systems*, 59, 206-218.
- Chen, J., Teng, L., Yu, Y., & Yu, X. (2016). The effect of online information sources on purchase intentions between consumers with high and low susceptibility to informational influence. *Journal of Business Research*, 69(2), 467-475.
- Chua, G., Yuen, K. F., Wang, X., & Wong, Y. D. (2021). The determinants of panic buying during COVID-19. *International journal of environmental research and public health*, 18(6), 3247.
- Eneizan, B. I. L. A. L., Alsaad, A. B. D. A. L. L. A. H., Abdelbaset Alkhalwaldeh, H. N., & Rawash, O. E. (2020). E-wom, trust, usefulness, ease of use, and online shopping via websites: the moderating role of online shopping experience. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(13), 2554-2565.
- Fang, Y. H. (2014). Beyond the credibility of electronic word of mouth: Exploring e-WOM adoption on social networking sites from affective and curiosity perspectives. *International journal of electronic commerce*, 18(3), 67-102.
- Hassan, A. M., Abd Eljalil, S., & Ezzat, M. (2020). The Influence of E-WOM on Egyptian Private Airlines Ticket Purchasing Intention. *International Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3(2), 31-64.
- Hernández-Méndez, J., Muñoz-Leiva, F., & Sánchez-Fernández, J. (2015). The influence of e-word-of-mouth on travel decision-making: consumer profiles. *Current issues in tourism*, 18(11), 1001-1021.
- Ismagilova, E., Rana, N. P., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2021). A meta-analysis of the factors affecting e-WOM providing behaviour. *European Journal of Marketing*, 55(4), 1067-1102.
- Kamil, N. A. I., & Albert, A. (2020). The effect of e-wom and brand image towards Sushi Masa consumer purchasing decision. *Journal of Social Studies (JSS)*, 16(1), 19-34.
- Lins, S., & Aquino, S. (2020). Development and initial psychometric properties of a panic buying scale during COVID-19 pandemic. *Heliyon*, 6(9).
- Montazemi, A. R., & Saremi, H. Q. (2014). The effectiveness of electronic word of mouth on consumers' perceptions of adopting products/services-A literature review. *In International Conference on*

Web Information Systems and Technologies, 2(4), 324-331. SCITEPRESS.

- Nguyen, T. T., & Phan, H. T. T. (2022). Impact of COVID-19 anxiety on functional foods consuming intention: role of electronic word of mouth. *Heliyon*, 8(11).
- Nilashi, M., Abumalloh, R. A., Alrizq, M., Alghamdi, A., Samad, S., Almulihi, A., & Mohd, S. (2022). What is the impact of e-WOM in social network sites on travel decision-making during the COVID-19 outbreak? A two-stage methodology. *Telematics and Informatics*, 69, 101795.
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries—a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759-767.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A., (2019), *Research Methods for Business Students*, 8th Edition, Harlow, United Kingdom; New York: *Pearson*.
- Shimpo, M., Akamatsu, R., Kojima, Y., Yokoyama, T., Okuhara, T., Chiba, T., (2021). Factors “associated with dietary change since the outbreak of COVID-19 in Japan”. *Nutrients* 13, 2039.
- Sun, Y., Gonzalez-Jimenez, H., & Wang, S. (2021). Examining the relationships between e-WOM, consumer ethnocentrism and brand equity. *Journal of Business research*, 130, 564-573.
- Verma, D., Dewani, P. P., Behl, A., & Dwivedi, Y. K. (2023). Understanding the impact of e-WOM communication through the lens of information adoption model: A meta-analytic structural equation modeling perspective. *Computers in Human Behavior*, 143, 107710.
- Wang, K. Y., Chih, W. H., Hsu, L. C., & Lin, W. C. (2020). Investigating apology, perceived firm remorse and consumers’ coping behaviors in the digital media service recovery context. *Journal of Service Management*.