

تعرض الجمهور المصري للأخبار الاقتصادية أوقات الأزمات وعلاقته بالسلوك الشرائي القهري لديهم

د. داليا أحمد عبدالوهاب عبدالرؤوف *

ملخص الدراسة باللغة العربية

اهتمت الدراسة بالإجابة على تساؤل رئيسي وهو ما مستوى تعرض الجمهور المصري للأخبار الاقتصادية أوقات الأزمات؟ وما أثر ذلك التعرض على سلوكهم الشرائي القهري؟ كما هدفت الدراسة إلى معرفة المخاوف المالية لدى المبحوثين والنتيجة عن وقوع الأزمة الاقتصادية، وسلوك الإنفاق والادخار لديهم أثناء الأزمات، ومستوى التغير بالسلوك الشرائي لدى المبحوثين أثناء الأزمات، ورصد مستوى تحقق العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي القهري، واهتمت الدراسة بإجراء استبيان موجه للجمهور العام عبر نموذج السلوك الشرائي للأفراد وقت الأزمات، وطبقت الدراسة على عينة عمدية مكونة من ٤٠٠ مفردة من متابعي الأخبار الاقتصادية، وقد عكست نتائج الدراسة عدة جوانب منها:

١. أكدت النتائج أن السلوك الشرائي القهري يختلف قوته تبعاً لنوع الأزمة ومكان وقوعها، حيث تحقق السلوك الشرائي القهري بمعدل كبير في أزمة فيروس كورونا نظراً لأنها أزمة صحية وكانت لها توابع لأزمات اقتصادية واجتماعية، واتسم سلوك المبحوثين بها بالتخبط الشديد والاندفاعية وكان لها بالغ الأثر على السلوك الشرائي القهري للمبحوثين بالتكاليف على شراء السلع الغذائية الأساسية والأدوية، يليها أزمة تحرير سعر الصرف نظراً لأنها أزمة اقتصادية محلية أثرت على كل شرائح المجتمع المصري، وقد اعتبر المبحوثون الاجتياح الروسي لأوكرانيا أزمة خارجية أثرت على الدول غير المنتجة للنفط والمنتجات الغذائية الاستراتيجية مثل القمح والأرز، ويكون حلها باتجاه الدولة للزراعة والتصنيع للاكتفاء ذاتياً مما يؤثر بشكل ايجابي على القوة الشرائية للجنه المصري وسعره أمام الدولار.

٢. أثبتت النتائج تنوع وكثرة المخاوف المالية نتيجة وقوع الأزمة، بسبب التفكير والتدبير في أمور المبحوثين المالية والخوف من الاقتراض، ووجود بعض الاضطراب في شعور المبحوثين عند متابعة الأخبار الاقتصادية نظراً لتناولها العديد من الأزمات التي يعايشها المبحوث في أن واحد.

٣. أوضحت النتائج ضعف السلوك الاندفاعي للمبحوثين للشراء أوقات الأزمات الاقتصادية عكس الأزمات الصحية، وتوجه أغلب المبحوثين للشراء القهري للسلع الأساسية، وضعف معدل تخزين السلع الترفيهية أو الكمالية تزامناً مع الأزمات الاقتصادية عكس الأزمات الصحية، وتفاوت الاعتماد على الشراء الإلكتروني، وكذلك اعتدال معدلات الشراء التقليدي، وتفاوت تحقق عامل متعة الشراء نظراً لمواجهة المبحوثين أزمات صحية واقتصادية اضطرتهم لعملية الشراء، وندرة شراء المبحوث أشياء لا يحتاجها، وندرة

* مدرس العلاقات العامة بالمعهد الكندي العالي لتكنولوجيا الاعلام الحديث

الاندفاع في الشراء لمجرد رؤية المشتريات وعدم الإسراف بشراء أغراض متنوعة للأصدقاء.

الكلمات المفتاحية: الأخبار الاقتصادية، الأزمات، السلوك الشرائي القهري.

ملخص الدراسة باللغة الأجنبية:

The Egyptian public was exposed to economic news in times of crisis and its relationship with compulsive purchasing behavior.

Dr/ Dalia Ahmed Abdle wahab Abdle raouf

The study was interested in answering a key question, which is the level of the Egyptian public's exposure to economic news in times of crisis. What impact has that exposure had on their compulsive purchasing behaviour? The study also aimed to learn about the financial concerns of researchers resulting from the economic crisis. and their spending and saving behaviour during crises, and the level of change in researchers' purchasing behaviour during crises and monitoring the level of verification of factors affecting compulsory purchasing behaviour, and the study was interested in conducting a questionnaire for the general public through a model of people's purchasing behaviour in times of crisis The study applied a deliberate sample of 400 followers of economic news. **The study's findings reflected several aspects, including:**

1. Results confirmed that compulsive purchasing behaviour varies in strength depending on the type and location of the crisis Compulsive purchasing behaviour has been achieved at a high rate in the coronavirus crisis because it is a health crisis and has had consequences for economic and social crises. The searchers' behaviour was highly disruptive and impulsive and had a significant impact on the compulsive purchasing behaviour of searchers by sclerosis on the procurement of basic food commodities and medicines. s economic crisis that affected all segments of Egyptian society, Russia's invasion of Ukraine was seen by researchers as an external crisis affecting non-oil-producing countries and strategic food products such as wheat and rice. s purchasing power and its price against the dollar.
2. The results demonstrated the diversity and abundance of financial concerns as a result of the crisis, due to reflection and reflection on financial investigators and the fear of borrowing, and some disruption in the searchers' feeling when following economic news as they addressed many of the crises experienced by researchers in that one.

3. Results showed poor impulse behaviour of researchers to buy in times of economic crisis reverse health crises The majority of researchers are oriented towards compulsory commodity purchases, and the low rate of storage of recreational or luxury goods coincides with economic crises as opposed to health crises and uneven reliance on electronic procurement, as well as moderate traditional procurement rates and the uneven realization of the procurement pleasure factor due to the researchers' facing health and economic crises that forced them to procure, The dearth of buying research is things he doesn't need, the dearth of rushing to buy just to see purchases and the lack of excuse to buy various purposes for friends.

Keywords: economic news, crises, compulsive purchasing behaviour.

مقدمة الدراسة:

لقد أصبحت الأزمات أمرا متكرراً بشكل يلفت الانتباه خاصة في غضون آخر أربع سنوات قياسا لما كان عليه الوضع قبل ذلك، فمنذ نهاية عام ٢٠١٩، وظهور فيروس كورونا بدأ العالم يشهد أزمة صحية أثرت على الاقتصاد العالمي بآثره، ثم جاء الغزو الروسي لأوكرانيا والذي أربك العالم في أزمة اقتصادية طاحنة متزامنة مع استمرار انتشار فيروس كورونا، فمع اندلاع الحرب في أوكرانيا، وارتفاع التضخم، وارتفاع أسعار الفائدة، يتراجع النمو الاقتصادي العالمي في ٢٠٢٢م ومن المحتمل الآن حدوث عدة سنوات من التضخم فوق المتوسط والنمو دون المتوسط، مما قد يؤدي إلى زعزعة استقرار الاقتصاديات المنخفضة والمتوسطة الدخل، وبذلك هي ظاهرة لم يشهدها العالم منذ عقود ، حيث دخلت الدول والناشئة ومن ضمنها مصر إلى دوامة الاقتراض الخارجي ، وانخفاض الاحتياطي النقدي من العملات الأجنبية ، واشتدت الأزمة بتوقف استيراد سلع أساسية استهلاكية أساسية لدى جموع الشعب المصري وليست سلعا ترفيهية أو كمالية فحسب، وهو ما أدى إلى اتخاذ الحكومة المصرية جملة من القرارات الاقتصادية والتي أثرت على القيمة الشرائية للجنيه المصري في مواجهة الدولار والعملات الأجنبية .

فموجب اتفاق مع صندوق النقد الدولي، أعلنت الحكومة المصرية تحرير سعر الصرف أمام الدولار لمرتين متتاليتين في عام ٢٠٢٢م ، وتضمن حزمة من القرارات الجديدة على رأسها، انعكاس سعر الصرف لقيمة الجنيه المصري مقابل العملات الأجنبية الأخرى بواسطة قوى العرض والطلب في إطار نظام سعر صرف مرن ، بهدف القضاء على المضاربات على العملات الأجنبية خاصة الدولار، مما أخلف تأثيرات اقتصادية وإعلامية خطيرة على صورة مصر، وتناقلت الصحف والمواقع الإخبارية المحلية والعربية والدولية أخبار تلك الإجراءات، وعلى الرغم من بعض التقديرات السلبية من المواطن المصري نحو تلك القرارات، ووصف بعض الخبراء لتلك القرارات أنها قاسية، فإن الحكومة لم تتوقف عنها وعا صحبه من حزمة

إجراءات أثرت بشكل مباشر وغير مباشر على المجتمع المصري¹، ومع استمرار متابعة تأثيرات تحرير سعر الصرف في وسائل الإعلام، وتغير توجهات بعض المواقع الأجنبية نحو الوضع المالي وقدرته الاقتصادية، وإمكانياته في تحقيق إصلاحات اقتصادية، فقد أثرت تلك القرارات الاقتصادية على المواطن المصري وعلى تخطيط قراراته الشرائية والمفاجئة، ولذلك عنيت الدراسة بمعرفة السلوك الشرائي القهري الناتج عن تلك الأزمات والأخبار الاقتصادية المتداولة بشأنها.

أولاً: الصياغة التصورية لموضوع الدراسة :

١- مشكلة الدراسة:

تتلخص إشكالية الدراسة في عنصرين أساسيين يتعلق الأول بالأخبار الاقتصادية أوقات الأزمات والتي تؤدي دوراً أساسياً في إعلام الجمهور بكل ما هو جديد ، ورفع مستوى وعيهم حول أسباب حدوث الأزمة ومعدلات النمو الاقتصادي المستهدف والبطالة وإبراز التطورات والأزمات المتتالية سواء بأزمة فيروس كورونا أو بأزمة الحرب الروسية الأوكرانية ، مما أدى إلى تراجع معدلات النمو الاقتصادي المستهدف، وارتفاع معدلات التضخم والبطالة المتوقعة، تزامناً مع تراجع معدل الاستثمار في الناتج المحلي، وذلك جراء الحرب الروسية على أوكرانيا^٢، ولقد تكبدت الحكومة المصرية نحو ٤٦٥ مليار جنيه تأثيرات مباشرة وغير مباشرة منذ اندلاع العملية العسكرية الروسية في أوكرانيا مطلع شهر فبراير ٢٠٢٢م، والشق الثاني يتمثل في الانتشار السريع للأخبار الاقتصادية المتداولة عبر وسائل الإعلام بوجه عام والالكترونية بوجه خاص ، وقد صار العالم أجمع مثل قرية صغيرة تتأثر معظم أركانها بأي أزمة تحدث في أي دولة سواء كانت متقدمة أو أسواق ناشئة أو اقتصاديات نامية، ولقد بينت الأزمات الناتجة عن فيروس كورونا أو الحرب الروسية الأوكرانية أن النظام الاقتصادي المصري ليس بمقدوره حماية نفسه من تلك الأزمات العنيفة والتي يزداد معدل تأثيرها كل يوم عن ما قبله، وقد ساهمت تلك الأزمات إلى تفاوت السلوك الشرائي القهري لدى المواطن المصري، ما بين لجوءه للشراء الكثيف للسلع الغذائية والمستلزمات الصحية خاصة في أزمة فيروس كورونا ، أو تخطيط قراراته الشرائية ما بين الاقتصاد في صرف أمواله والحفاظ عليها قدر الإمكان في مواجهة حالة التضخم التي تشهدها الأسعار أو تكثيف عملية الشراء لأوعية ادخارية تحفظ له قيمة أمواله من الجنيه المصري سواء كان بشراء أصول ثابتة ، أو أصول مالية، أو معادن نفيسة .

وقد فرضت القضايا والأزمات الاقتصادية نفسها على النقاش العام بين جمهور المجتمع المصري، خاصة مع تزايد التحديات والضغوط الاقتصادية التي يتعرض لها أفراد المجتمع،

فبدأت وسائل الإعلام المختلفة الاهتمام بنقاش التحديات الاقتصادية القائمة وما يترتب عليها من قضايا اقتصادية، وتكمن أهمية متابعة الجمهور للقضايا الاقتصادية عبر وسائل الإعلام ومشاركتهم في عمليات صنع القرارات حول تخطيط ومعالجة تلك القضايا، وزيادة إدراكهم لإمكانية المشاركة من أجل إحداث تغيير في مسار تلك القضايا على المستويات المحلية والإقليمية والعالمية، ولذلك انطلقت تلك الدراسة لمعرفة العلاقة بين تلك الأزمات والسلوك الشرائي القهري لدى المستهلك والذي تتحكم فيه الأزمة سواء كانت اقتصادية أو سياسية أو عسكرية أو صحية.

وهنا تظهر أهمية البيانات والمعلومات المنشورة إعلامياً في الأخبار الاقتصادية عبر أدوات الإعلام التقليدية والإلكترونية في ترشيد قرارات الجمهور، مما يكون له بالغ الأثر على قراراته الشرائية، وهنا تتحدد مشكلة الدراسة في كثافة الأخبار الاقتصادية المتناولة للأزمات التي يعايشها المواطن المصري بشكل يومي، والتي أثرت على قراراته الاقتصادية وتخطت قراراته الشرائية والمفاجئة، ولذلك عنيت الدراسة بمعرفة السلوك الشرائي القهري الناتج عن تلك الأزمات والأخبار الاقتصادية المتداولة بشأنها، تتمثل مشكلة الدراسة في تساؤل رئيسي وهو ما مستوى تعرض الجمهور المصري للأخبار الاقتصادية أوقات الأزمات؟ وما مدى تأثير ذلك التعرض على سلوكه الشرائي القهري؟ .

٢- موضوع الدراسة وأهميته:

تتبع الأهمية النظرية للدراسة في حداثة موضوع الدراسة من ناحية، وندرة الدراسات العربية والأجنبية التي اهتمت بدراسة تأثير الأخبار الاقتصادية لإجراءات تحرير سعر الصرف ووضع مصر الاقتصادي وموقفها المالي أثناء الأزمات وتأثير ذلك على سلوكه الشرائي القهري، حيث تؤدي وسائل الإعلام دوراً في بناء السلوك الشرائي للجمهور وإدارته.

وتتبع الأهمية التطبيقية للدراسة في نتيجة بعض الإحصاءات والتي أكدت أن العالم يشهد أزمات وأوضاع اقتصادية لم يشهدها منذ الحرب العالمية الثانية قبل ٨٠ عاماً، وأن كل حكومات الدول المتقدمة وكذلك البلدان الناشئة، تصارع من أجل النجاة وضمان استقرار بلادها، ومصر ليست بمنأى عن هذه الظروف، حيث صُنفت من جانب كافة المؤسسات الدولية كواحدة من الدول التي كانت أكثر تأثراً بالأزمة العالمية الكبرى، حيث تسببت تلك الأزمات المتتالية إلى تحرير سعر الصرف وما يتبعه من إجراءات تقشفية حازت مساحات وتغطيات ومعالجات إخبارية كبيرة في وسائل الإعلام، مما يعني اهتمام المواطن أيضاً، والتوثيق الإعلامي للسلوك الشرائي القهري أثناء تلك الأزمات الراهنة^٢.

٣- التراث النظري الخاص بموضوع الدراسة (رؤية تحليلية نقدية):

تم تقسيم التراث النظري الخاص بموضوع الدراسة إلى ثلاثة محاور رئيسية تتعلق بالأخبار الاقتصادية أوقات الأزمات، والدراسات التي تتعلق بالسلوك الشرائي القهري، وتشمل (الموضوعات التي تناولتها الدراسات السابقة وأهدافها البحثية، والأطر النظرية والمنهجية المستخدمة بالدراسات السابقة، أهم نتائج الدراسات السابقة بما يفيد الدراسة الراهنة) كما تم تناول أوجه الاستفادة من تلك الدراسات بالدراسة الراهنة لتحديد أطرها المنهجية والنظرية والتطبيقية.

المحور الأول: الموضوعات التي تناولتها الدراسات السابقة وأهدافها البحثية.

جاءت دراسة الأخبار الاقتصادية والأزمات وعلاقتها بالسلوك الشرائي القهري لديهم كأكثر الدراسات التي سعت الباحثة للإطلاع عليها، حيث نوع الباحثون في موضوعاتهم البحثية بما يتناسب مع التخصص العلمي في مجال الاتصال الإعلامي والمؤسسي، والتنوع كذلك في الأدوات والوسائل الإتصالية، وتعرض الباحثة لتنوع الموضوعات البحثية في الآتي:

أ- دراسات تناولت الأخبار الاقتصادية بدول متنوعة : حيث حاولت تلك الدراسات معرفة المعالجة الاخبارية لقضايا المهمشين اقتصاديا بها مثل دراسة **Gebru Kabsay Kiflu, et al (2022)**⁴، ومصادر المعلومات التي اعتمدت عليها تلك الأخبار وهل اقتصر على النخبة أم كانت صوتا حرا للمواطن، وكذلك معرفة اتجاهات الجمهور نحو تلك المعالجة الإخبارية الاقتصادية مثل دراسة **Anwar Abdel Wahab (2020)**⁵ والتي تناولت أثر تعرض المبحوثين للأخبار الاقتصادية أوقات الأزمات وقد قدمها دراسات **(Doudaki Vaia, Boubouka Angelik et al. 2019)**⁶ وأثر تلك المعلومات الاقتصادية في الأحداث المهمة التي يشهدها الوطن مثل دراسة **B.K. Song(2021)**⁷، وكذلك دراسة **هدى إبراهيم علي^٨(٢٠٢٠)**، واختلاف بنائية الأخبار الاقتصادية التي يكتبها الصحفيين والخطاب الاقتصادي الرسمي للشخصيات القيادية للدولة مثل دراسة **أمل محمد سعيد^٩(٢٠١٩)**.

أما على صعيد الاستثمار غير المباشر (بورصة الأوراق المالية) فاهتمت دراسة **(Boukes et al, 2019)**^{١٠} بمعرفة تأثير الأخبار الاقتصادية على ثقة المستهلك والمستثمرين المحليين في وضع الاقتصاد وجدوى الاستثمار في البيئة الحالية والتي أكدت تأثير تلك الأخبار على ثقة المستهلك وتنبؤهم بتحسين الاقتصاد في المستقبل القريب، كما استهدفت دراسة **(Robert Giannini et al 2019)**^(١١)، ودراسة **(M. Amer Abdul Wahab Aidan et al 2016)**^(١٢) معرفة تأثير الأخبار الاقتصادية على معنويات المستثمرين في الاستثمار غير المباشر عبر سوق الأوراق المالية وفقا لحجم الشركة وحجم أعمالها الاستثمارية، كذلك اهتمت دراسة أنور عبدالوهاب مساعد

الجزاف^{١٣} (٢٠٢١) Ahmed Barakat، et al (2019) ودراسة WuChen- Hui ,LinChan-Janeb^(١٥) (٢٠١٧) ودراسة (Picard Rebert et al 2014) ودراسة دعاء عبدالله بدران (٢٠١٦)^{١٦} ودراسة إبراهيم علاء الدين توفيق (٢٠١٤)^{١٧} معرفة تأثير المعلومات الاقتصادية المنشورة على وسائل الإعلام خاصة الرقمية على سمعة المؤسسات الاستثمارية، وأهمية الإفصاح عن المعلومات السلبية عبر وسائل الإعلام حتى لا تتعرض لمخاطر تشغيلية، والكشف عن مستوى أهمية النشرات والأخبار الاقتصادية في ترتيب أولويات الجمهور، وهذا ما استهدفته دراسة هند نبيل^{١٩}، (٢٠١٩)، ودراسة أمل محمد سعيد^{٢٠} (٢٠١٩)، وإبراز مستوى أهمية تطابق محتوى الأخبار الاقتصادية للصحفيين مع الخطاب الاقتصادي لسلطنة عمان، وتوضيح أهمية تلك الأخبار في إدراك الجمهور لواقع الاقتصاد المصري، وهذا ما أكدت عليه دراسة رباب عبد الرحمن هاشم^{٢١} (٢٠١٨).

ب- أما على صعيد الدراسات التي تناولت السلوك الشرائي القهري والعوامل المؤثرة عليه: فقد تناولت الدراسات موضوعات تتعلق بمتغيرات نفسية واجتماعية وظرف بيئية وأزمات اقتصادية تؤثر على سلوك المستهلك أو المبحوث، حيث حاولت دراسة محمود فوزي (٢٠٢٢)^{٢٢} معرفة تأثير ظاهرة الخوف من فوات الفرصة، التي قد تصاحب مدمني التسوق الإلكتروني في سلوكهم الشرائي للمنتجات والعلامات التجارية المختلفة عبر الإنترنت، ومحاولة رصد هذا التأثير وتفسيره خلال المراحل الخمس للسلوك الشرائي، وهي: (جذب الانتباه، وتوليد الاهتمام، والبحث، والفعل الشرائي، والمشاركة)، كما تناولت دراسة حكيم بن جروة^{(٢٠٢١)^{٢٣}} أهم الانعكاسات السلوكية المصاحبة لعملية الشراء لدى الفرد الجزائري والناجمة من تفشي فيروس كورونا - كوفيد ١٩- المستجد، والذي يعرف لدى البعض بهوس الشراء أو التسوق والشراء الذعري، إضافة إلى التطرق لسلوكيات الفرد الشرائية قبل وبعد ظهور الفيروس، مع تحديد ما إذا كان للمتغيرات الديموجرافية علاقة بسلوكيات الفرد الجزائري قبل وبعد تفشي هذه الجائحة، وقد فحصت دراسة et al،²⁴ Hameed, Z (2018)، العوامل المادية المؤثرة على سلوك المبحوثين الشرائي القهري ومعرفة العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي واحداث حالة من المقارنات والتي تدفع للشراء القهري، وكذلك تناولت دراسة Jung (2017)^{٢٥} تأثير الدوافع على كل من الاندفاعية والسلوك القهري على سلوك الشراء القهري ككل، وكذلك وصفت دراسة^{٢٦} Leite & Silva(2016) إلى تحديد منبأ الشراء القهري لدى السكان البرازيليين، ووصف العلاقات بين الشراء القهري لدى السكان البرازيليين، ووصف العلاقات بين الشراء القهري وكل من الاكتئاب والقلق، كما هدفت دراسة Claes & Muller & Luyckxa (2016) إلى الكشف عن العلاقة بين اضطراب الهوية والشراء القهري، كما استكشفت دراسة Hudson A (2016) بأمریکا ظاهرة استخدام مواقع

التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك الشرائي عبر الإنترنت، كما هدفت دراسة^{٢٨} **Hague & Kellett & Sheeran (2016)** إلى التركيز على العواقب السلبية للشراء القهري، حيث يعتبر الشراء كميكانزمات أو استراتيجيات توافقية للتعامل مع المشاعر السلبية، ما يؤكد على الارتباط بين الشراء القهري والاندفاعية، كما هدفت دراسة سارة رجب^{٢٩} (٢٠١٦) إلى التعرف على العلاقة بين الشراء القهري وتقدير الذات لدى عينة من طلاب الجامعة، والتعرف على الفروق بين الذكور والإناث من طلاب الجامعة، كما وصفت دراسة^{٣٠} **Harnish R, Bridges, (2015)** العلاقة بين المعتقدات اللاعقلانية والمادية والنجسية والشراء القهري، ومعرفة تأثير المعتقدات اللاعقلانية والمادية والنجسية في التنبؤ بالشراء القهري.

المحور الثاني: الأطر النظرية والمنهجية المستخدمة بالدراسات السابقة :

تشمل الجوانب النظرية والمنهجية ومجالات التطبيق العملي بالدراسات التي قدمها الباحثون، ويمكن عرضها في البنود الآتية:

أ- الدراسات التي تناولت الأخبار الاقتصادية:

نوع الباحثون في استخدام المداخل النظرية وأطر دراساتهم على النحو التالي:

- اعتمدت أغلب الدراسات التي تناولت الأخبار الاقتصادية على أداة تحليل المضمون كدراسة 2020 ، Gebru Kahsay Kiflu ، و(Maria Angelesn, et al 2014^{٣١}) ، وذلك اهتمت تلك الدراسة بتطبيق أداة الاستبيان.
- اهتمت أغلب الدراسات الأجنبية المتناولة للأخبار الاقتصادية بتطبيق الدراسة على المستثمرين كدراسة Anwar Abdel Wahab (2020) ودراسة Robert et.al (2019) ودراسة Giannini دراسة Boukes et al, 2019 و WuChen-Hui, LinChan-Janeb و(32) (2017) و(2016) M. Amer Abdul Wahab Aidan, et al أو سياسيين كدراسة (33) Van Dalen 2020) أو^{٣٤} بعض الدراسات بجمع البيانات من فئات بعينها مثل النخبة الإعلامية كدراسة Gebru Kahsay Kiflu 2020، ودراسة (Doudaki Vaia,) (Boubouka Angelik et al. 2019)^{٣٥}، وتجاهلت في أغلبها الجمهور العام لذلك طبقت تلك الدراسة عليه.
- اعتمدت بعض الدراسات على نظريات الاعتماد على وسائل الإعلام والتماس المعلومات، واعتمد البعض على الأطر الإعلامية كدراسة(2017) William Davies, et.al^{٣٦}.
- اعتمدت أغلب الدراسات على المنهج الوصفي مثل دراسة WuChen-Hui , LinChan- Janeb (37) (٢٠١٧)، ودراسة (2017) William Davies, et.al^{٣٨} ، وبعضها اعتمد على المنهج التاريخي مثل دراسة (2021) B.K. Song ، واعتمد بعضها على منهج

المسح كدراسة (Anwar Abdel Wahab(2020)، وقد اعتمدت تلك الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي.

ب- أما بالنسبة للدراسات التي تناولت الشراء القهري:

فقد اعتمدت دراسة حكيم بن جروة (٢٠٢١)(٣٩) على الاستبيان لجمع البيانات من عينة قوامها ٢٢٩ مفردة موجهة لعامة أفراد المجتمع، اعتمدت دراسة (Hameed, et al (2018) على نظرية المقارنات الاجتماعية بالاعتماد على عينة قوامها ٢٩٨ مراهقا، و٣٤٥ شابا، وتم تحليل البيانات الإحصائية بناء على نماذج المعادلات الهيكلية، كما اعتمدت دراسة Jung (2017) على منهج المسح على عينة قوامها ٨٠٩ من البالغين ، كما اعتمدت دراسة Leite (2016) & Silva (2016) على مقياس Richmond، كما ارتكزت دراسة Hudson, A (2016) على مقياس الشراء القهري عبر الانترنت ودراسة (Harnish R,; Bridges , K (2015) وكذلك دراسة (Claes & Müller & Luyckxa (2016) على مقاييس للشراء القهري والإدمان والتسوق عبر الانترنت والاكتناز والقيمة المادية والاكتناز.

المحور الثالث: أهم نتائج الدراسات السابقة بما يفيد الدراسة الراهنة:

أ- قد أكدت الدراسات التي تناولت الأخبار الاقتصادية أوقات الأزمات ما يلي : حيث أثبتت دراسة (Gebbru Khasay Kiflu , ET AL (2022) ⁴⁰ ضعف تناول الأخبار الاقتصادية لقضايا المهتمين وانحصار أجندتها الإعلامية على عرض وجهات نظر النخبة الإعلامية في الأزمات والقضايا الاقتصادية ، وأكدت دراسة أسماء سلكة (٢٠٢٢)^{٤١}، أهمية الأخبار الاقتصادية في تزويد الجمهور بأبرز المعلومات حول المشروعات الاقتصادية الأكثر ربحية وتأثيرا على دخلهم الشهري، وكيفية بناء وتطوير مشروع صغير يسهم في رفع المستوى الاقتصادي للجمهور، وكذلك أشارت دراسة (B. K. Song (2021) ضعف تأثير الأخبار الاقتصادية بأمريكا على توجيه سلوك الجمهور، كما أوضحت دراسة ^{٤٢} Doudaki Vaia, Boubouka Angelik et al. 2019 أن الأخبار الاقتصادية دعت إلى انتهاج أسلوب التقشف في مواجهة الأزمات الاقتصادية .

أما من حيث تأثير الأخبار على مجال الاستثمار غير المباشر وأسعار الأسهم المدرجة بالبورصة والتأثير على قرارات المستثمرين، فقد أكدت الدراسات تأثير تلك الأخبار على ثقة المستهلك وتنبؤهم بتحسين الاقتصاد في المستقبل القريب، أما في المجال الاستثماري ، وفي مجال الاستثمار غير المباشر فقد أكدت دراسة (Robert Giannini et al (2019)^(٤٣) ودراسة (M. Amer Abdul Wahab Aidan, et al (2016)^(٤٤) اختلاف تأثير الأخبار الاقتصادية على معنويات المستثمرين في الاستثمار غير المباشر عبر سوق الأوراق المالية وفقا لحجم الشركة وحجم أعمالها الاستثمارية، وأنهم أكثر تفاؤلا بأخبار الأرباح الجيدة للشركات ذات المعنويات العالية ، وكذلك تجاهلهم الجزئي لأخبار

الشركات ذات الأرباح المنخفضة، كذلك اتفقت تلك الدراسة مع دراسة أنور عبدالوهاب مساعد الجزاف (٢٠٢١) ^{٥٠}، Ahmed Barakat et al (2019) ^{٥٦} ودراسة Picard Rebert et al (2014) ^{٥٨}، ودراسة دعاء عبدالله بدران (٢٠١٦) ^{٥٩}. ودراسة إبراهيم علاء الدين توفيق (٢٠١٤) ^{٥٠} تأثير المعلومات الاقتصادية المنشورة على وسائل الإعلام خاصة الرقمية على سمعة المؤسسات الاستثمارية، وأهمية الإفصاح عن المعلومات السلبية عبر وسائل الاعلام حتى لا تتعرض لمخاطر تشغيلية، وأهمية النشرات والأخبار الاقتصادية في ترتيب أولويات الجمهور ، وهذا ما أكدت عليه دراسة هند نبيل ^{٥١}، (٢٠١٩) ودراسة Anwar Abdel Wahab (2020) ودراسة Boukes et al, 2019 ودراسة Robert Giannini et.al (2019) ودراسة Ahmed Barakat et al (2019) ودراسة M. Amer (٢٠١٧) ^{٥٢} WuChen-Hui ,LinChan-Janeb ودراسة Abdul Wahab Aidan, et al (2016) ودراسة Wahab Aidan, et al (2016) على أهمية الأخبار الاقتصادية في تعزيز ثقة المستثمر بالاقتصاد وعلى أسعار الأسهم المدرجة بالبورصة.

ب- أما من حيث نتائج الدراسات التي تناولت الشراء القهري فقد أكدت ما يلي:

قد أكدت دراسة حكيم بن جروة (٢٠٢١) ^{٥٣} أن المتغيرات الديموغرافية لها تأثير ودور في حدوث هوس الشراء القهري والناجم عن ظهور فيروس كورونا - كوفيد ١٩-المستجد، إضافة إلى وجود علاقة ضعيفة بين ظهور جائحة فيروس كورونا المستجد وهوس الشراء القهري لأفراد عينة الدراسة. وكشفت دراسة Hameed, Z et al, (2018) أن المقارنات الاجتماعية تلعب دورا هاما في تطوير قيم الفرد المادية والشراء القهري لدى المراهقين والشباب ، وكان الشباب أكثر حرصا على المقارنات الاجتماعية مقارنة بالمراهقين ، كانت وسائل التواصل الاجتماعي متغير مؤثر في العلاقة بين المقارنات الاجتماعية مع الأقران والمشاهير ووسائل الإعلام، بمعنى أنه كلما زاد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أي إلى تكوين مقارنات اجتماعية عالية تدفعهم للشراء القهري، كما أكدت دراسة Jung (2017) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع الشراء (تحسين الدوافع والدافع الاجتماعي ، مواجهة الدافع) والاندفاعية، والسلوك القهري ، بين الذكور والإناث في اتجاه الإناث، وأشارت النتائج إلى أن كل من العمر والحالة الزوجية والخلفية التعليمية، والدخل الشهري كانت منبأت دالة للشراء القهري، وكان بين ٢٠-٢٩ سنة أكثر المراحل العمرية تعرضا لاضطراب الشراء القهري، وكان الدافع الاجتماعي أكثر المنبأت لدى النساء، في حيث أكدت دراسة Leite & (2016) Silva إلى وجود علاقة منخفضة بين الاكتئاب والشراء القهري ، ولا توجد علاقة بين درجات الشراء القهري وبين متوسط الأجور ، أو العمر، في حين كان الاكتئاب منبأ للشراء القهري، وكانت الإناث أكثر تعرضا للشراء القهري مقارنة بالذكور، كما أكدت دراسة Claes & Muller & Luyckxa (2016) إلى وجود علاقة ارتباطية بين اضطراب الهوية والشراء

القهري والاكتناز، وتوسط الشراء القهري والاكتناز العلاقة بين القيمة المادية والاكتناز، كما توصلت الدراسة أن الشراء القهري والاكتناز يمكن اعتباره بديل لتحقيق الهوية، كما أكدت دراسة **Hudson A (2016)** أن ثلث أفراد العينة كانوا يستخدمون مواقع الشبكات الاجتماعية بدرجات مرتفعة، وتوصلت النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والشراء القهري عبر الإنترنت وإدمان الإنترنت، كما أكدت دراسة **Hague & Kellett & Sheeran (2016)** وجود مشكلات في التحكم في الاندفاعات في عملية الشراء القهري لكل من الرجال والنساء، وأنه توجد علاقة ارتباط سلبية بين الشراء القهري وتقدير الذات، وأضحت النتائج أنه توجد علاقة ارتباط سلبية بين الشراء القهري وتقدير الذات، كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من طلاب الجامعة في الشراء القهري اتجاه الإناث، كما أكدت دراسة **Harnish R.; Bridges K (2015)** وجود علاقة ارتباطية بين المعتقدات اللاعقلانية بالشراء القهري لدى النرجسيات وتنبأت المعتقدات اللاعقلانية وتجنب المشكلات، والجمود بالشراء القهري.

التعليق على الدراسات السابقة:

١. نجحت الدراسات السابقة في إبراز أهمية الأخبار الاقتصادية، ورصد تأثيرها على ثقة المستهلك العادي، وكذلك المستثمر، وأهميتها في مجال الاستثمار المباشر وغير المباشر كدراسة **Boukes et al, 2019** ودراسة **Robert Giannini et al (2019)** (٥٥) ودراسة **M. Amer Abdul Wahab Aidan, et al (2016)** (٥٦) دراسة أنور عبدالوهاب مساعد الجراف^{٥٧} (٢٠٢١)، و **Ahmed Barakat, et al (2019)** ودراسة **WuChen-Hui, LinChan-Janeb (٢٠١٧)** (٥٨) ودراسة **Picard (2014)** (Rebert et al 2014) ودراسة دعاء عبدالله بدران (٢٠١٦)، ودراسة إبراهيم علاء الدين توفيق (٢٠١٤)، وكذلك في الحياة اليومية للمواطنين كدراسة **Anwar Abdel Wahab (2020)**، ودراسة **Abdel Wahab (2020)**، ودراسة **Doudaki Vaia, Boubouka Angelik et al (2019)**، ودراسة **B.K. Song (2021)** (٦٢)، ولكنها لم تتناول أهمية تلك الأخبار في التأثير على القهري على قراراته وعلى سلوكه الشرائي الاضطراري، كما نجحت الدراسات السابقة في توصيف ظاهرة السلوك الشرائي بأبعادها المختلفة متمثلة في الاندفاعية، والشراء القهري، والندم بعد الشراء، ومتعة الشراء، شراء أشياء لا يحتاج إليها الباحثين، وهي المتغيرات ذاتها التي تقوم عليها الدراسة.

٢. اتفقت الدراسات السابقة في توصيفها لظاهرة السلوك الشرائي القهري بارتباطها اللصيق بأبعاد نفسية مثل الاكتئاب والقلق كدراسة **Leite & (2016)** ودراسة **Claes & Muller & Luyckxa (2016)** وأبعاد اجتماعية مثل دراسة **Harnish R.; Bridges, K (2015)**، وكذلك بارتباطها بالبعد الاعلامي في الاعتماد على وسائل

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

التواصل الاجتماعي في معرفة أحدث الأخبار بشكل خاص ووسائل الإعلام بوجه لتدعيم قراره الشرائي سواء بالإيجاب أو بالسلب.

٣. اعتمدت أغلب الدراسات السابقة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم الاستعانة بأداة الاستبيان لمعرفة آراء الخبراء والجمهور، ولذلك اعتمدت الباحثة على ذلك المنهج وتلك الأداة لوصف تلك الظاهرة.

٤. يعكس الرصد الحالي للدراسات السابقة - في حدود الدراسات مجال البحث- أن الباحثة لم تتوصل إلى دراسات أكاديمية تناولت الأخبار الاقتصادية أوقات الأزمات وتأثير على السلوك الشرائي القهري .

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

أفادت الدراسات السابقة الباحثة في عدة جوانب ساهمت في تشكيل أطر الدراسة الراهنة في العناصر الآتية:

- ❖ توصلت الباحثة إلى تحديد وتعميق مشكلة الدراسة ومكنتها من تحديد أهداف دراستها بدقة ، فمن خلال مراجعة الباحثة للدراسات السابقة ، تمكنت الباحثة من تحديد النقاط المهمة التي يمكن تناولها والتركيز عليها ، وكيفية صياغة الأهداف والتساؤلات والفروض.
- ❖ القدرة على تحديد موضوع وأهداف ومنهجية البحث وتحديد متغيراته التطبيقية بمجتمع البحث، ومحاولة استكمال ما قدمه الباحثون والبناء على ما توصلوا إليه من نتائج وتوصيات للدراسات المستقبلية بالمجال العلمي والتطبيقي في موضوع الدراسة الراهنة.
- ❖ استفادت الباحثة أيضاً من الدراسات السابقة في تصميم استمارة الاستبيان، وكيفية استخدام هذا الأسلوب في التركيز عليها في إضافة مقاييس الدراسة وتحديدها.

٤- أهداف الدراسة

١. رصد مستوى تعرض الأخبار الاقتصادية أثناء الأزمات الاقتصادية.
٢. تحليل أسباب متابعة الأخبار الاقتصادية في أوقات الأزمات والوسائل الأكثر متابعة لديهم.
٣. الكشف عن السلع الأكثر شرائية عند حدوث أزمة وطرق الادخار المناسبة لديهم.
٤. تحليل المخاوف المالية لدى المبحوثين والنتيجة وقوع الأزمة الاقتصادية، وسلوك الانفاق والادخار أثناء الأزمات.
٥. تفسير مستوى التغير بالسلوك الشراء لدى المبحوثين أثناء الأزمات.
٦. رصد مستوى تحقق مقاييس السلوك الشرائي القهري.
٧. معرفة العلاقة بين البيانات الشخصية للمبحوثين والسلوك الشرائي القهري لديهم.

٥- الإطار النظري للدراسة: نموذج "السلوك الشرائي في وقت الأزمات" "Panic Buying"

صنف فاي يوين وآخرون (Fai Yuen & Others 2020⁶⁴) في دراسته للسلوك الشرائي وقت الأزمات ونوبات الذعر التي تنتاب البشر، ودوافع السلوك الشرائي وقت الأزمات (Panic Buying) وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (١) نموذج السلوك الشرائي للأفراد وقت الأزمات

أولاً- الإدراك Perception وينقسم إلى:	
Perceived Scarcity الندرة المدركة	Perceived Threats التهديد المدرك
الندم المتوقع نتيجة عدم الشراء، الندرة المتصورة للمنتجات والخدمات المعروضة بالفعل	الخوف من الخسارة، السلوك الوقائي، المخاطر المتعلقة بسوء فهم المعلومات، المخاطر المتوقعة، الادخار المدفوع بالمخاطر
ثانياً - الخوف من المجهول Fear of The Unknown ، ويتكون من: القلق، الخوف، الاضطراب العاطفي، الخوف من الفشل في تكوين ثروة، الإجهاد الناجم عن أحداث الحياة ، اضطراب الحالة المزاجية والتأملات المصاحبة له.	
ثالثاً- سلوك التأقلم Coping Behavior ، ويتكون من: استراتيجيات تجنب التأقلم في البداية، العمليات التعويضية، استراتيجيات التأقلم المختلفة، محاولات التأقلم مع المشاعر المضطربة والإجهاد والقلق، انعدام السيطرة.	
رابعا - العوامل النفسية والاجتماعية Psychological Factors Social	
" Social influence" التأثير الاجتماعي	ثقة الاجتماعية Social Trust
الخوف من الفقد، تأثير التعلم الاجتماعي، المعيار الذاتي، العلاقات الاجتماعية، الكلمة المنطوقة، المعلومات الإعلامية، رصد سلوك الآخرين، العلاقات الاجتماعية.	المال الاجتماعي، الهوية الاجتماعية، الثقة الاجتماعية، الثقة في أداء الحكومة.

أوجه الاستفادة من النموذج في الدراسة الحالية يمكن تحديدها في المتغيرات التالية:

من خلال النموذج الحالي تم معرفة مستوى إدراك المخاوف المتصورة نتيجة أزمة تحرير سعر الصرف ٢٠٢٢، وعواقب الحرب الروسية الأوكرانية على الاقتصاد العالمي والمحلي، وأزمة كورونا، من خلال التعرض للأخبار الاقتصادية، ورصد طبيعة محاولات التكيف مع تلك الأزمات، تأثير الأخبار الاقتصادية المتداولة لتلك الأزمات على السلوك الشرائي القهري للمستهلك، تأثير الخوف من المستقبل على سلوكه الشرائي، أما فيما يتعلق بمخاوف الشراء وفقاً لنموذج الدراسة فيمكن تحديدها في المتغيرات التالية: (السلوك الاندفاعي

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

للمبحوثين للشراء أوقات الأزمات، والشراء القهري لدى المبحوثين، ومتعة الشراء، ومعدل شراء أشياء لا يحتاج إليها المبحوثين، والمشاعر السلبية المترتبة على الشراء).

٦- تساؤلات الدراسة

١. ما مستوى تعرض الأخبار الاقتصادية أثناء الأزمات الاقتصادية؟
٢. ما أسباب متابعة الأخبار الاقتصادية في أوقات الأزمات وما الوسائل الأكثر متابعة لديهم؟
٣. ما طرق ادخار المبحوثين عند حدوث أزمة اقتصادية؟
٤. كيف تظهر المخاوف المالية نتيجة وقوع الأزمة الاقتصادية لدى المبحوثين، وما سلوك الانفاق والادخار المفضل لديهم؟
٥. ما مستوى التغيير بالسلوك الشراء أثناء الأزمات ، وكيف حدث ذلك التغيير؟
٦. ما السلوك الاندفاعي للمبحوثين للشراء أوقات الأزمات؟ وما معدلات الشراء القهري لدى المبحوثين؟
٧. ما السلع الأكثر شرائية عند حدوث أزمة اقتصادية؟
٨. هل تتحقق لدى الجمهور متعة الشراء جراء الشراء القهري؟
٩. ما العلاقة بين البيانات الشخصية للمبحوثين والسلوك الشرائي القهري لديهم؟

متغيرات الدراسة:

- متغير مستقل: تعرض الجمهور للأخبار الاقتصادية أوقات الأزمات.
- متغير تابع: السلوك الشرائي القهري.
- متغيرات وسيطة: البيانات الديموجرافية للمبحوثين.

٧- فروض الدراسة:

١. **الفرض الأول:** هناك تأثير لتعرض المبحوثين للأخبار المتناولة للأزمات الاقتصادية على سلوك الانفاق.
٢. **الفرض الثاني:** هناك تأثير للمخاوف المالية لدى المبحوثين على سلوك الانفاق لديهم.
٣. **الفرض الثالث:** هناك تأثير لتباين واختلاف شعور المبحوثين عند وقوع أزمة اقتصادية على سلوك الانفاق لديهم.
٤. **الفرض الرابع:** هناك تأثير للاندفاعية أثناء الشراء أوقات الأزمات على سلوك الانفاق لديهم.

٥. **الفرض الخامس:** هناك تأثير التراكمي للعوامل المؤثرة على السلوك الشرائي القهري والتمثلة في الاندفاعية والشراء القهري ومتعة الشراء وشراء أشياء غير هامة والمشاعر السلبية على السلوك الشرائي القهري.

٦. **الفرض السادس:** هناك فروق ذات دلالة احصائية بين مقياس السلوك الشراء القهري وفقا للبيانات الديموجرافية للمبحوثين وتشمل (النوع ، ومستوى دخل المبحوثين، وعدد الأطفال بالأسرة، والعمر).

مقاييس الدراسة:

١. مقياس متابعة الاخبار الاقتصادية، وتكون من ٣ عبارات على النحو التالي:

- مستوى منخفض (٣،٤).
- مستوى متوسط (٥،٦).
- مستوى مرتفع (٧،٩).

٢. مقياس المخاوف المالية نتيجة وقوع الأزمة الاقتصادية، وتكون من ٩ عبارات على النحو التالي:

- مستوى منخفض (٩،١٤).
- مستوى متوسط (١٥،٢٠).
- مستوى مرتفع (٢١،٢٧).

٣. مقياس سلوك الانفاق والادخار أثناء الأزمات ، وتكون من ٩ عبارات على النحو التالي:

- مستوى منخفض (٩،١٤).
- مستوى متوسط (١٥،٢٠).
- مستوى مرتفع (٢١،٢٧).

٤. مقياس معايير شراء المنتج أثناء الأزمات ، وتكون من ٥ عبارات على النحو التالي، وقد أعد المقياس في ضوء الاطلاع على دراسة (Halina Starzyczna, 2015) ^{٦٥}:

- مستوى منخفض (٥،٧).
- مستوى متوسط (٨،١١).
- مستوى مرتفع (١٢،١٥).

٥. مقياس اندفاع المبحوثين للشراء أوقات الأزمات، وتكون من ٨ عبارات على النحو التالي:

- مستوى منخفض (٨،١٣).
- مستوى متوسط (١٤،١٩).
- مستوى مرتفع (٢٠،٢٤).

٦. مقياس مقياس الشراء القهري، وتكون من ٨ عبارات ، وقد أعد المقياس في ضوء الاطلاع على دراسة SamuelLins, Sibebe Aquino (2020) ^{٦٦}:

- مستوى منخفض (٨،١٣).
- مستوى متوسط (١٤،١٩).
- مستوى مرتفع (٢٠،٢٤).

٧. مقياس متعة الشراء ، وتكون من ٧ عبارات على النحو التالي:

- مستوى منخفض (١١،٧).
- مستوى متوسط (١٢،١٧).
- مستوى مرتفع (١٨،٢١).

٨. مقياس شراء أشياء لا يحتاج إليها المبحوثين ، وتكون من ٤ عبارات على النحو التالي:

- مستوى منخفض (٤،٦).
- مستوى متوسط (٧،٩).
- مستوى مرتفع (١٠،١٢).

٩. مقياس المشاعر السلبية المترتبة على الشراء ، وتكون من ٤ عبارات على النحو التالي:

- مستوى منخفض (٤،٦).
- مستوى متوسط (٧،٩).
- مستوى مرتفع (١٠،١٢).

كما تم صياغة سؤال الوضع الاقتصادي للمبحوثين بعد الرجوع لدراسة Halina (2015) و Starzyczná ^{٦٧}، وتم صياغة سؤال عدد المسؤولين على الانفاق بالأسرة وسؤال عدد الأطفال بالأسرة بعد الرجوع لدراسة Eriş Ceylan,et al (2015) ^{٦٨}.

٨- مفاهيم الدراسة النظرية والاجرائية:

الأخبار: أي شيء لم تكن تعلمه أمس ، وهو ما يتحدث عنه الناس أو ما يريدون معرفته. ^(٦٩)

التعريف الاجرائي للأخبار الاقتصادية: معالجة النشرات الإخبارية لقضية اقتصادية ما وفقا للسياسة الإخبارية الخاصة بها ، مع تنوع مستوى التوازن أو التحيز الذي قد تتناول به القضية أو الحدث.

الأزمة : وضع غير مستقر أو وضع غير حاسم ، ومرتقب لظهور نتائج غير مرغوب فيها ⁽⁷⁰⁾.

التعريف الاجرائي للأزمة: تعرفها الباحثة بأنها تأثير موقف أو حدث مفاجئ يضطر الرد إلى اتخاذ قرار جديد يساعده على التكيف مع الأوضاع الجديدة.

تعريف السلوك الشراء القهري^{٧١}: هو رغبة ملحة يصعب مقاومتها لشراء أشياء لا يحتاجها الفرد ولن يستخدمها ، ويصاحب عملية الشراء شعور بالسعادة والاثارة ويعقبها الشعور بالذنب والندم.

التعريف الاجرائي للسلوك الشرائي القهري: تعرفه الباحثة بأنه قرار شرائي وسلوك يحدث لدى الفرد بشكل مفاجئ نتيجة بعض الأفكار القهرية التي يصعب التحكم فيها لديه.

٩- الاطار المعرفي للبحث:

سمات متابعة الجمهور للقضايا والأزمات الاقتصادية عبر وسائل الإعلام :

بين (Moreno, Navarro, Tench & Zerfass) أن متابعة الجمهور للقضايا الاقتصادية من خلال الإعلام تتسم بالجوانب التالية⁷²

١. الجانب المعرفي: يتمثل في تدعيم المعلومات والمعارف والفهم حول القضايا الاقتصادية.
 ٢. الجانب التأثيري: يتمثل في متابعة القضايا الاقتصادية بهدف الحصول على أخبار إيجابية تبعث في النفس الثقة في الأداء الاقتصادي.
 ٣. الجانب التكاملي: يتمثل في تدعيم المصدقية والتحقق من مدى الاستقرار الاقتصادي وقدرة الحكومات على التصدي للأزمات الاقتصادية.
 ٤. الجانب الاتصالي: يتمثل في التواصل مع الأصدقاء والعالم الذي يتشارك مع المتابعين في الاهتمام بالقضايا الاقتصادية والأداء الاقتصادي.
 ٥. الجانب الترويحي: يتمثل في التنفيس عن الضغوط في المجالات الأخرى.
- هذا وتتاثر متابعة الجمهور للقضايا الاقتصادية عبر الإعلام بالسمات التالية^{٧٣}:

- سمات شخصية: تتضمن السمات العمرية والنوعية، ومستوى الوعي الاقتصادي، والحالة الاجتماعية الاقتصادية للمتابعين.
- سمات تتعلق بالأداة أو وسيلة الإعلام : نوع التنظيم أو البناء التكنولوجي للوسيلة الإعلامية مثل القنوات الفضائية الخاصة وصفحة برامجها على مواقع التواصل الاجتماعي والرسائل النصية والمدونات، وغيرها.
- محتوى الرسالة الإعلامية: تتضمن نوع وموضوع وأسلوب عرض القضايا الاقتصادية عبر وسائل الإعلام.

ومن جانبه، وصف (Allmer) السمات التالية لمتابعة الجمهور للقضايا الاقتصادية عبر وسائل الإعلام^{٧٤}.

١. الانتقائية: تعتبر القضايا الاقتصادية من بين المحتوى الإعلامي عالي الانتقائية بين متابعي الإعلام الرقمي وفقاً لطبيعة وأهمية الموضوع والخبرات الاقتصادية للمتابعين.

٢. **النفعية:** يتابع الأشخاص المحتوى الاقتصادي عبر وسائل الإعلام لأهداف مختلفة.
٣. **العمدية:** تتسم متابعة الأشخاص للمحتوى الاقتصادي عبر الإعلام بالاعتماد والقصد.
٤. **المشاركة:** يبذل جمهور المتابعين مجهوداً ومستويات مشاركة وتفاعل مختلفة مع محتوى القضايا الاقتصادية التي يتابعونها.
٥. **التأثر:** يتسم متابعو القضايا الاقتصادية عبر الإعلام بسهولة التأثر والتصديق للمحتوى الاقتصادي المعروف.

دور تكنولوجيا الإعلام على متابعة الجمهور للقضايا الاقتصادية:

يؤدي الإعلام دوراً محورياً في معالجة القضايا الاقتصادية من خلال مشاركة جمهور المتابعين في تلك القضايا، فالجمهور عند المشاركة في الإعلام الرقمي يتفاعلون معاً في مجموعات اجتماعية تشترك في هدف معين؛ مما يؤثر على فهمهم للقضايا الاقتصادية المختلفة ومعالجتهم لها، فالإعلام الرقمي يقدم العديد من الفرص للأفراد للمشاركة في الأنشطة والقضايا الاقتصادية عن بُعد، أيضاً يؤثر الإعلام الرقمي على سلوكيات المستخدمين في معالجة القضايا الاقتصادية من خلال تقديم الخصائص التفاعلية الملائمة مع الآخرين من أطراف القضايا الاقتصادية، ونظراً لاعتماد الإعلام الرقمي على العلاقات التفاعلية المتبادلة؛ فإنها تؤدي إلى زيادة اهتمام المتابعين للمعلومات حول الأحداث والقضايا الاقتصادية التي يتم مشاركتها، وهو ما يزيد من دافعيتهم للاهتمام والانتباه للقضايا الاقتصادية^{٧٥}.

ويمكن استنباط أثر الإعلام الرقمي على القضايا الاقتصادية ليس فقط كوسيلة للتواصل والمعلومات بشأن تلك القضايا وإدارتها؛ ولكن أيضاً له تأثير عميق على القضايا نفسها وعناصرها، فالإعلام الرقمي يسهل من اكتساب ونشر المعلومات عقب الأزمات الاقتصادية العامة. هذا، ويؤكد (Pfeiffer & Zinnbauer) أن الإعلام الجديد يسمح لجمهور المتابعين بالمشاركة في القضايا والأزمات الاقتصادية عن طريق^{٧٦}:

- زيادة معرفة الجمهور حول الأزمات والقضايا الاقتصادية بما تتضمنه من معلومات.
- تدعم وسائل الإعلام الرقمي مشاركة جمهور المتابعين اقتصادياً، من خلال المشاركات والردود وإعادة توجيه المحتوى والتعليقات ومشاركة الصور والفيديوهات حول القضايا الاقتصادية.
- تساعد مناقشة وعرض القضايا الاقتصادية عبر منصات الإعلام الرقمي على توسيع نطاق المتابعة والمشاركة في تلك القضايا أونلاين وأوفلاين، وبالتالي تحريك الرأي العام نحو تلك القضايا.

ووضع (Choi & Yi, 2017) نموذجاً صنّف فيه أبعاد تأثير الإعلام على القضايا الاقتصادية من خلال^{٧٧}:

- **البُعد البنائي Structural Dimension** : يتمثل في الطبيعة والخصائص البنائية للإعلام الرقمي والإطار العام المحدد لسماته التكوينية وأنماط التواصل من خلاله.
 - **البُعد التمثيلي Representational Dimension** : يشير إلى طريقة عرض وتناول القضايا الاقتصادية عبر الإعلام الرقمي ومدى دقة ذلك التمثيل أو العرض.
 - **البُعد التفاعلي Interactive Dimension** : يتمثل في مستويين هما: تفاعل الجمهور مع المحتوى الاقتصادي عبر الإعلام الرقمي وتفاعل الجمهور مع بعضهم البعض.
- ويبين (Ziegele, Marc; Nina & Pablo 2017) أن الإعلام الرقمي يفرض تأثيراً أكبر على معالجة القضايا الاقتصادية بالمقارنة مع الإعلام التقليدي، وتتمثل هذه المظاهر في:^{٧٨}
١. يقدم الإعلام الرقمي فرصاً متعددة ومتنوعة أمام المتابعين للقضايا الاقتصادية مثل: المشاركة في استطلاعات الرأي، والمناقشات الاقتصادية والتدوين حول القضايا الاقتصادية أو تكوين المجموعات الاقتصادية.
 ٢. يرتبط الإعلام الرقمي بانخفاض تكلفة وأعباء المشاركة في القضايا الاقتصادية على مستويات الوقت والجهد؛ حيث من السهل الوصول إلى مصادر الإعلام الرقمي عبر الإنترنت في أي وقت ومكان بالمقارنة مع الإعلام التقليدي.
 ٣. يقدم الإعلام الرقمي ثروة من المعلومات حول الاقتصاد وما يرتبط به من قضايا؛ وهو ما يسهم في توفير الحلول لتلك القضايا.
 ٤. التفاعلية: حيث يقدم الإعلام الرقمي إمكانية الاتصال المباشر مع صناع القرار الاقتصادي والحصول على تغذية راجعة فورية.

عوامل تأثير الإعلام على متابعة الجمهور للقضايا الاقتصادية:

يعد الإعلام أحد أنماط التواصل الجامعة بين وسائل الاتصال الجديدة والتقليدي، والذي يلائم بطبيعته العرض والتأثير في القضايا الاقتصادية، وذلك بفعل العوامل التالية التي أوضحها (Butosi) كما يلي:^{٧٩}

١. تقديم أنماط تواصل طبيعية تدعم الاتصال الفوري المباشر باستخدام الصوت والصورة.
٢. دعم الأجهزة والمعدات الآلية أو الرقمية الحديثة.
٣. الطبيعة المجردة للتواصل الفردي المباشر (والمركبة) للاتصال الجماعي الجماهيري .

دور الإعلام في طمأنة الجمهور في نجاح الأداء الاقتصادي:

يعمل الإعلام على خلق وتوزيع المحتوى اللامركزي والأفكار حول آلية عمل السوق والاقتصاد بصفة عامة للجمهور الذي يعتمد على تلك المعلومات كمصدر اقتصادي لبناء

المعرفة الاقتصادية، أيضاً فإن تنوع الوسائط المستخدمة في الإعلام يزيد من قدرة الإعلام على نشر المعرفة والمعلومات حول الأداء الاقتصادي.^{٨٠}

ويعتمد مفهوم الجمهور حول نجاح الأداء الاقتصادي على ثلاثة عناصر رئيسة هي: (أ) الخبرات الشخصية، (ب) التواصل الاجتماعي، (ج) وسائل الإعلام، ويعتبر الإعلام من بين هذه العناصر هو الأكثر أهمية في التأثير على مفاهيم الجمهور الاقتصادية؛ وذلك لأن آفاق التغطية الاقتصادية عبر الإعلام تؤثر على التوقعات الاقتصادية وخصوصاً أثناء الأزمات.^{٨١}

ويؤكد (Tajvidi & Karami) أن الإعلام له تأثير إيجابي على بناء المفاهيم الإيجابية للجمهور حول الأداء الاقتصادي للأسباب التالية^{٨٢}

١. تستخدم معظم الحكومات والمؤسسات الاقتصادية الإعلام في تحسين صورة أداؤها الاقتصادي والوعي الإيجابي بجهودها في مجال الاقتصاد.
٢. ارتبط ظهور الإعلام بما يُعرف باسم «صدق الكلمة» والتي يتم استخدامها في إقناع الجمهور بسامة وقوة الأداء الاقتصادي.
٣. إمكانية الوصول للمصادر المتعددة التي تؤيد نجاح الأداء الاقتصادي من خلال وسائل الإعلام.

دور الإعلام في تشكيل مفاهيم جمهور المتابعين للأداء الاقتصادي:

تعتبر درجة اعتماد جمهور المتابعين على الإعلام في فهم وتفسير الأداء الاقتصادي العام للحكومات من بين العناصر الأساسية لفهم تأثير تلك الأدوات على آراء وتقييمات الجمهور؛ ويمكن تفسير هذه العلاقة في ضوء نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Media system dependency theory ، والتي تشير إلى أن درجة اعتماد الأشخاص على وسائل الإعلام بهدف الحصول على المعلومات تؤثر على مفاهيمهم نحو المعلومات التي توردها تلك الوسائل؛ وبالتالي فإن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام تبدأ بملاحظة تأثير الرسائل الإعلامية مثل الإعلام على الجمهور.^{٨٣}

ويوضح (Akmes, Arasb & Akmes) أن الإعلام ينجح بشكل خاص في تشكيل مفاهيم المتابعين في القضايا الاقتصادية التالية^{٨٤}

١. صافي الدخل: يعبر عن حاصل طرح جميع النفقات المرتبطة بالعمليات الاقتصادية من الأرباح، وهو مفهوم ديناميكي متغير يرتبط باستخدام الإعلام الرقمي الذي يقوم بتوضيحه ومتابعة مؤشرات التغيير فيه.
٢. قيمة السوق: القيمة التي يتم الحصول عليها من خلال ضرب أسهم السوق في قيمة نصيب الفرد.

٣. نسبة الأسعار مقابل الأرباح: تعبر عن حاصل قسمة قيمة السوق على صافي الربح خلال سنة معينة.

ويتوقف دور الإعلام في بناء مفاهيم وتوجهات جمهور المتابعين لأداء الاقتصادي على عدة عوامل هي^{٨٥}

- شدة الأزمة وطبيعتها.

- سمات الاتصال عبر وسيلة الإعلام .

اضطراب الشراء القهري:

لقد حظي اضطراب الشراء القهري باهتمام متزايد في أدبيات البحوث النفسية وخصوصاً البحوث المتعلقة بالسلوكيات المضطربة؛ على الرغم من أن العديد من الأشخاص يعتقدون أن الشراء القهري هو ظاهرة جديدة^{٨٦}، إلا أن الطبيب النفسي أيميل كربلين Emil Kraepeline يعتبر أول من قام بوصف هوس الشراء Oniomania منذ أكثر من خمسة وثمانين عاماً، وذلك في تقرير كتبه عام ١٩١٥م^{٨٧}، واستشهد بكلامه بلولر Bleuler في كتابه الطب النفسي عام ١٩٤٢م حيث قال: "إن العنصر الهام في هذا الاضطراب هو أنه ليس بيدهم حيلة تجاهه؛ لأنه يجعل المرضى غير قادرين على السيطرة عليه" ووصف كلا من بلولر Bleuler وكربلين Kraepeline الشراء القهري كأحد الحماقات المتهورة والذي يتماشى مع هوس السرقة Kleptomania، وهوس الحرق Pyromania، وهوس خلع الشعر^{٨٨}.

يقصد بالشراء القهري الانشغال الكامل، والمتكرر بالشراء أو بدوافع الشراء التي لا يستطيع الفرد مقاومتها؛ وذلك لسيطرتها عليه، ويسبب السلوك الشرائي اكتئاب ملحوظ، كما أنه يتعارض مع السلوك الاجتماعي، ويؤدي في الغالب إلى المشكلات الاقتصادية^{٨٩}، وغالبا يتم تشخيص هذه الحالة ضمن اضطرابات التحكم في الاندفاع، ولم يتم تشخيصه خلاف ذلك^{٩٠}.

مميزات ومستويات الشراء القهري:

حداد ديتمار ولونج وبوند^{٩١} ثلاثة مميزات للشراء القهري وهي: رغبة ملحة للشراء لا يمكن مقاومتها، وفقدان سيطرة المستهلك على السلوك الشرائي، واستمرار المستهلك في الشراء على الرغم من أثاره السلبية، وأحياناً يتم الخلط بين الشراء القهري والشراء المتهور، فالتحفيز الخارجي قد يؤدي للشراء المتهور، في حين أن الشراء القهري يكون نتيجة للتحفيز الداخلي، ويمكن أن تتطور عمليات الشراء القهري إلى الشراء الإدماني عندما تكون هناك حاجة للإنفاق بشكل مستمر للتخفيف من التوتر والقلق^(٩٢)، وأضاف Brencic 2003 & Shoham^(٩٣) أن السوابق تؤثر في النزعات القهرية وبالتالي تؤدي إلى ميل المستهلكين لعمليات الشراء غير المخطط لها.

هناك خمسة مستويات لوصف سلوك المستهلكين^{٩٤}: وهي الشراء غير القهري، الشراء الترفيهي، الشراء الحدودي القهري، الشراء القهري، ومدمنين الشراء "الشراء الإدماني"؛ حيث يتجه المشتريين غير القهريين إلى القيام بعمليات شراء مخطط لها، في حين يتجه المشتريين الترفيهيين إلى الشراء من أجل تحسين مزاجهم؛ لذلك يقومون غالباً بعمليات شراء متسعة وغير مخطط لها. أما مشتريين الشراء الحدودي القهري فليدهم ميول مماثلة ولكنها أقوى من المشتريين الترفيهيين من أجل تحسين حالتهم المزاجية، ويكمن الفرق بينهما أن المشتريين الترفيهيين لا يشعرون بالذنب بعد الشراء بعكس المشتريين الحدوديين القهريين قد يشعرون بالذنب بعد شراء الأشياء التي لا يحتاجون إليها، وغالباً يقوم المشتريين القهريين بالشراء للتخفيف من الضغوط والقلق، ويشعرون غالباً بالكآبة بعد شراء الأشياء التي لا يحتاجون إليها، كما أنهم يعانون من نتائج سلبية ناجمة عن سلوكهم الشرائي، في حين يواجه مدمنين الشراء رغبة ملحة ومستمرة وقوية لشراء الأشياء لدرجة أنهم قد يهملون كثيراً من الالتزامات الاجتماعية.

المتغيرات الديموجرافية والثقافية وعلاقتها بالشراء القهري:

يتعلق الشراء القهري بالسمات الديموجرافية وهي عمر المستهلك ونوع الجنس؛ حيث تشير نتائج الدراسات المتعلقة بمعالجة العلاقة بين العمر والشراء القهري إلى أن أكثر المستهلكين المتضررين بشدة هم من فئة الشباب مقارنة بالفئات العمرية الأخرى. وفي دراسة على المجتمع الإيراني بينت نتائجها أن الأشخاص الأصغر سناً أكثر عرضة للشراء القهري (Saleem, UI- (2012 & Khodayari, Abdolvand) و^{٩٥}، وتشير دراسة (Saleem, UI- (2010 & Abideen) و^{٩٦} في باكستان إلى أن العلاقة سلبية بين العمر والشراء القهري، كما أن المشتريين القهريين في باكستان كانوا من الشباب الذكور.

وتكشف نتائج العديد من الدراسات أن الشراء القهري في الولايات المتحدة الأمريكية أكثر شيوعاً وانتشاراً بين الإناث مقارنة بالذكور (Koran et & O'Quinn^{٩٧}) (Faber., 1989) (al., 2006; Mueller et al., 2007)، وتشير نتائج دراسة لي (Lee) إلى اعتدال العمر في سلوك الشراء القهري لدى الأشخاص في الثقافة الجمعية مقارنة بالفردية، كما أسفرت نتائج دراسة كريستينسون وآخرون (Christenson et al.)^{٩٨} عن وجود اختلاف في العمر وسلوك الشراء القهري على مستوى الجنس؛ حيث بينت نتائج الدراسة أن الفتيات اللاتي تتراوح أعمارهن ما بين ١٨ - ١٩ عاماً يظهرون ميول أعلى تجاه الشراء مقارنة بالفئات العمرية الأخرى. وأشارت نتائج درسه روبرتز ومارتينز (Martinez & Roberts^{٩٩}) أن نسبة عالية من الشباب في المكسيك ٦,٧% يمكن تصنيفهم ضمن المشتريين القهريين. كما أكدت نتائج دراسة إرجين (Ergin)^{١٠٠} أن الشراء القهري أعلى بين فئة الشباب مشيراً إلى أن التركيبات هم أكثر عرضة للشراء القهري.

الاعتبارات الثقافية:

يؤثر الشراء القهري على الثقافات والمجتمعات والأسر والأفراد على حد سواء، فالتسوق في نطاق الثقافة والمجتمعات قد ينظر له باعتباره مظهر متطرف من المادية بعيداً عن التماسك الاجتماعي (Benson et al., 2010^{١١})، ويعتقد كل من جاكسون وجوفيف (Jackson & Jovev2006^{١٢}) أن الثقافة قد تمارس تأثيرات متعددة على الشخصية لاسيما فيما يخص الاضطرابات النفسية. وتشير نتائج دراسة لي (Lee 2000^{١٣}) إلى أن الدافع للشراء القهري لدى الإناث في الثقافة الجمعية غالباً يكون أقل مقارنة بالإناث اللاتي ينتمين إلى الثقافة الفردية؛ نظراً إلى الدور التقليدي لدى الأنثى في الثقافة الجمعية المتمثل في القواعد والواجبات التي تفرضها العائلة. وتشير نتائج دراسة فايبر (Faber 2006^{١٤}) أن العوامل الثقافية المرتبطة بالشراء القهري تتمثل في أدوار الجنسين، وتغير المعايير الاجتماعية، والشعور بالاعتراب.

وتجدر الإشارة أن الشراء القهري يتباين عبر الثقافات؛ حيث أضاف بلاك (Black 2010^{١٥}) أن الشراء القهري يحدث بشكل رئيسي في البلدان المتقدمة؛ نظراً لأن العوامل الثقافية والاجتماعية قد تسبب أو تشجع على ظهور هذا الاضطراب؛ ولذلك نجد أن في الدول النامية من غير المرجح أن يتواجد فيها هذا الاضطراب إلا بين الطبقة الثرية أو الطبقة المتوسطة.

ثانياً : التصميم المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة: تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية والتي تستهدف معرفة مستوى تعرض الجمهور المصري للأخبار الاقتصادية أوقات الأزمات وعلاقته بالسلوك الشرائي القهري.

منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والذي يعد جهداً علمياً منظماً للحصول على البيانات بغرض وصف وتحليل الظاهرة محل الدراسة.

مجتمع الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة المجتمع المصري.

عينة الدراسة: تم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة عمدية من ٤٠٠ مفردة من الجمهور المصري، من متابعي الأخبار الاقتصادية من محافظة الغربية كممثل للمحافظات الإقليمية بالوجه البحري ، ومحافظة القاهرة كممثل للمحافظات المركزية، ومحافظة بني سويف كممثل لمحافظات الوجه القبلي.

أداة جمع بيانات الدراسة: تعتمد الدراسة على استمارة الاستبيان ، لفهم متعمق للتصورات أو الآراء حول موضوع ما ، من خلال توزيع قائمة الأسئلة عبر الاستبيان الورقي، لرصد مستوى استجابتهم للأخبار الاقتصادية أوقات الأزمات وعلاقته بالسلوك الشرائي القهري، وقد اشتمل على عدد من المقاييس على النحو التالي:

جدول رقم (٢) البيانات الشخصية لعينة الدراسة

البيانات الشخصية	البدائل	التكرار	ك	%
النوع	ذكر		١٨٠	٤٥,٠
	أنثى		٢٢٠	٥٥,٠
الإقامة	ريف		٧٢	١٨,٠
	حضر		٣٢٨	٨٢,٠
الدخل الشهري	الدخل الشهري منخفض ولا يكفي احتياجاتي		٢١٦	٥٤,٠
	الدخل الشهري يغطي كافة احتياجاتي		٧٦	١٩,٠
	الدخل الشهري يغطي كافة احتياجاتي ويوفر جزء من المال		١٠٨	٢٧,٠
عدد المسؤولين على الانفاق	فرد واحد		٢٠٠	٥٠,٠
	فردان		١٣٢	٣٣,٠
	ثلاث أفراد		٢٨	٧,٠
	أكثر من ذلك		٤٠	١٠,٠
عدد الأطفال بالأسر	طفل واحد		٩٢	٢٣,٠
	طفلان		٩٢	٢٣,٠
	٣ أطفال		٧٦	١٩,٠
	٤ أطفال		٢٠	٥,٠
	لا يوجد		١٢٠	٣٠,٠
العمر	من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة		٧٧	١٩,٣
	من ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٥ سنة		٢٣٩	٥٩,٨
	من ٤٥ سنة إلى أقل من ٦٠ سنة		٨٠	٢٠,٠
	من ٦٠ سنة فأكثر		٤	١,٠

الإطار الزمني للدراسة: تم إجراء الدراسة الميدانية في الفترة من ١ مارس ٢٠٢٢ إلى ٣٠ أكتوبر ٢٠٢٢م، لأن تلك الفترة شهدت العديد من الأزمات الصحية والاقتصادية والعسكرية، على الصعيد المحلي والدولي، وتم تحرير سعر الصرف لمرتين متتاليتين.

اختبار الصدق والثبات للاستبيان:

(١) صدق الاستمارة : قامت الباحثة بعرض الاستمارة على عدد من المحكمين والمختصين في مجال الإعلام والاجتماع^(١٠٦)، للتحقق من صدق الأداة ومدى صلاحيتها لتحقيق أهداف الدراسة الميدانية واختبار فروضها، وتم تعديل الاستمارة وفقاً لهذه التعديلات والمقترحات التي اتفق عليها معظم الأساتذة المحكمين، وتم صياغة الاستمارة في صورتها النهائية، كما

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

اعتمدت الباحثة على التحليل العاملي التوكيدي لقياس صدق مقاييس الدراسة على النحو التالي:

جدول رقم (٣) التحليل العاملي التوكيدي لقياس صدق مقياس المخاوف المالية

عبارة ٩	عبارة ٨	عبارة ٧	عبارة ٦	عبارة ٥	عبارة ٤	عبارة ٣	عبارة ٢	عبارة ١	
٠.١٣	٠.٢٧٢	٠.١٦٩	٠.١٢٣	٠.١٥٠	٠.١١٢	٠.٢٥٠	٠.١٥٤	١,٠٠٠	عبارة ١
٠.١٧٦	٠.٢٨٠	٠.٢٩٠	٠.٢٠٥	٠.٢٦٠	٠.٠٩٧	٠.٣٢٧	١,٠٠٠	٠.١٥٤	عبارة ٢
٠.١٦٠	٠.٣٩٥	٠.٤٥٤	٠.٣٠٢	٠.٣٥٤	٠.٤٤٦	١,٠٠٠	٠.٣٢٧	٠.٢٥٠	عبارة ٣
٠.٢١٢	٠.٢٤٣	٠.٢٥٤	٠.٢٩٢	٠.١٧١	١,٠٠٠	٠.٤٤٦	٠.٠٩٧	٠.١١٢	عبارة ٤
٠.٢٦٣	٠.٣٨٥	٠.٣٨١	٠.٤٣٥	١,٠٠٠	٠.١٧١	٠.٣٥٤	٠.٢٦٠	٠.١٥٠	عبارة ٥
٠.٢٨٦	٠.١٧٥	٠.٤٢٨	١,٠٠٠	٠.٤٣٥	٠.٢٩٢	٠.٣٠٢	٠.٢٠٥	٠.١٢٣	عبارة ٦
٠.١٧٧	٠.٣٦٤	١,٠٠٠	٠.٤٢٨	٠.٣٨١	٠.٢٥٤	٠.٤٥٤	٠.٢٩٠	٠.١٦٩	عبارة ٧
٠.٣٦١	١,٠٠٠	٠.٣٦٤	٠.١٧٥	٠.٣٨٥	٠.٢٤٣	٠.٣٩٥	٠.٢٨٠	٠.٢٧٢	عبارة ٨
١,٠٠٠	٠.٣٦١	٠.١٧٧	٠.٢٨٦	٠.٢٦٣	٠.٢١٢	٠.١٦٠	٠.١٧٦	٠.٠١٣	عبارة ٩

قيمة KMO = ٠.٧٧٥، ودرجة الحرية = ٣٦، ومستوى الدلالة = ٠.٠٠٠، وهي قيمة دالة احصائيا

جدول رقم (٤) التحليل العاملي التوكيدي لقياس صدق سلوك الانفاق والادخار أثناء الأزمات

عبارة ٥	عبارة ٤	عبارة ٣	عبارة ٢	عبارة ١	
٠.٠٨٩	٠.١٣٩	٠.١٥٥	٠.١١٨	١,٠٠٠	عبارة ١
٠.٠٤٧	٠.٠٣٠	٠.٢٠٦	١,٠٠٠	٠.١١٨	عبارة ٢
٠.٣٨٤	٠.٥٧٧	١,٠٠٠	٠.٢٠٦	٠.١٥٥	عبارة ٣
٠.٣٣٧	١,٠٠٠	٠.٥٧٧	٠.٠٣٠	١٣٩	عبارة ٤
١,٠٠٠	٠.٣٣٧	٠.٣٨٤	٠.٠٤٧	٠.٠٨٩	عبارة ٥

قيمة KMO = ٠.٠٠٠، ودرجة الحرية = ٣٦، ومستوى الدلالة = ٠.٠٠٠، وهي قيمة دالة احصائيا

جدول رقم (٥) التحليل العاملي التوكيدي لقياس صدق معايير شراء المنتج أثناء الأزمات

عبارة ٩	عبارة ٨	عبارة ٧	عبارة ٦	عبارة ٥	عبارة ٤	عبارة ٣	عبارة ٢	عبارة ١	
٠.١٣٣	٠.١٨٦	٠.٢٠٢	٠.٠٨٧	٠.٤٢٩	٠.٢٧٨	٠.٣٧٧	٠.٠٤٩	١,٠٠٠	عبارة ١
٠.٣٣٥	٠.٥٠٩	٠.٣٢٩	٠.٣٤٥	٠.٢٩٢	٠.٢٧٩	٠.١٧٨	١,٠٠٠	٠.٠٤٩	عبارة ٢
٠.٣١٠	٠.٢٣٩	٠.٢٥٧	٠.١٦٩	٠.٣٠٦	٠.٣٤٩	١,٠٠٠	٠.١٧٨	٠.٣٧٧	عبارة ٣
٠.٢٦٢	٠.٣٨٩	٠.٤٣٧	٠.٥٢٥	٠.٣٢٤	١,٠٠٠	٠.٣٤٩	٠.٢٧٩	٠.٢٧٨	عبارة ٤
٠.٣٥٣	٠.٢٧٤	٠.٤٢٢	٠.٤٠٦	١,٠٠٠	٠.٣٢٤	٠.٣٠٦	٠.٢٩٢	٠.٤٢٩	عبارة ٥
٠.٤٧٧	٠.٤٦٠	٠.٥٦٣	١,٠٠٠	٠.٤٠٦	٠.٥٢٥	٠.١٦٩	٠.٣٤٥	٠.٠٨٧	عبارة ٦
٠.٣٧٧	٠.٥٥٩	١,٠٠٠	٠.٥٦٣	٠.٤٢٢	٠.٤٣٧	٠.٢٥٧	٠.٣٢٩	٠.٢٠٢	عبارة ٧
٠.٣٧٧	١,٠٠٠	٠.٥٥٩	٠.٤٥٠	٠.٢٧٤	٠.٣٨٩	٠.٢٣٩	٠.٥٠٩	٠.١٨٦	عبارة ٨
١,٠٠٠	٠.٣٧٧	٠.٣٧٧	٠.٤٧٧	٠.٣٥٣	٠.٢٦٢	٠.٣١٠	٠.٣٣٥	٠.١٣٣	عبارة ٩

قيمة KMO = ٠.٧٩٢، ودرجة الحرية = ٣٦، ومستوى الدلالة = ٠.٠٠٠، وهي قيمة دالة احصائيا

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

جدول رقم (٦) التحليل العاملي التوكيدي لقياس السلوك الاندفاعي للشراء أوقات الأزمات

عبارة ٨	عبارة ٧	عبارة ٦	عبارة ٥	عبارة ٤	عبارة ٣	عبارة ٢	عبارة ١	
.١٥٣	.٢٣٨	.٢٩٤	.٢٤٥	.٣١٣	.٤٠٥	.٣٦٤	١,٠٠٠	عبارة ١
.٣٨٨	.٤١٧	.٤١٠	.٥٩٨	.٥٠٣	.٦٦٧	١,٠٠٠	.٣٦٤	عبارة ٢
.٤٧٢	.٤٣٠	.٤٠٧	.٥٠٥	.٦٧٠	١,٠٠٠	.٦٦٧	.٤٠٥	عبارة ٣
.٥٧٢	.٣٩٣	.٤٢١	.٥٩٣	١,٠٠٠	.٦٧٠	.٥٠٣	.٣١٣	عبارة ٤
.٤٥٣	.٤٩٩	.٥٩٣	١,٠٠٠	.٥٩٣	.٥٠٥	.٥٩٨	.٢٤٥	عبارة ٥
.٤٩٥	.٥٠٠	١,٠٠٠	.٥٩٣	.٤٢١	.٤٠٧	.٤١٠	.٢٩٤	عبارة ٦
.٦٤٢	١,٠٠٠	.٥٠٠	.٤٩٩	.٣٩٣	.٤٣٠	.٤١٧	.٢٣٨	عبارة ٧
١,٠٠٠	.٦٤٢	.٤٩٥	.٤٥٣	.٥٧٢	.٤٧٢	.٣٨٨	.١٥٣	عبارة ٨

قيمة KMO=٠.٨١٠، ودرجة الحرية=٢٨، ومستوى الدلالة=٠.٠٠٠، وهي قيمة دالة احصائيا

جدول رقم (٧) التحليل العاملي التوكيدي لقياس صدق الشراء القهري لدى المبحوثين

عبارة ٨	عبارة ٧	عبارة ٦	عبارة ٥	عبارة ٤	عبارة ٣	عبارة ٢	عبارة ١	
.٤٣٥	.٣١٣	.٥٨٠	.٤٠٧	.٥٠٠	.٦٤٥	.٦٧٢	١,٠٠٠	عبارة ١
.٤٦٠	.٣١٩	.٦١٠	.٥٠١	.٥٢٨	.٦١٩	١,٠٠٠	.٦٧٢	عبارة ٢
.٣٦٧	.٣٠٥	.٤٥٠	.٤٣٤	.٥٩٤	١,٠٠٠	.٦١٩	.٦٤٥	عبارة ٣
.٤٥٣	.٣٢٧	.٥٦٨	.٤٥٧	١,٠٠٠	.٥٩٤	.٥٢٨	.٥٠٠	عبارة ٤
.٢٩٧	.٤٣١	.٣٧٦	١,٠٠٠	.٤٥٧	.٤٣٤	.٥٠١	.٤٠٧	عبارة ٥
.٤٠٧	.٢٧٧	١,٠٠٠	.٣٧٦	.٥٦٨	.٤٥٠	.٦١٠	.٥٨٠	عبارة ٦
.٤٧٩	١,٠٠٠	.٢٧٧	.٤٣١	.٣٢٧	.٣٠٥	.٣١٩	.٣١٣	عبارة ٧
١,٠٠٠	.٤٧٩	.٤٠٧	.٢٩٧	.٤٥٣	.٣٦٧	.٤٦٠	.٤٣٥	عبارة ٨

قيمة KMO=، ودرجة الحرية=، ومستوى الدلالة=٠.٠٠٠، وهي قيمة دالة احصائيا

جدول رقم (٨) التحليل العاملي التوكيدي لقياس صدق متعة الشراء

عبارة ٧	عبارة ٦	عبارة ٥	عبارة ٤	عبارة ٣	عبارة ٢	عبارة ١	
.٦٨٧	.٣٩٧	.٤٣٨	.٥٥٠	.٥٤٨	.٣٧٤	١,٠٠٠	عبارة ١
.٢٢٤	.٢٤١	.٣٩١	.٣٣٢	.٣٤٨	١,٠٠٠	.٣٧٤	عبارة ٢
.٤٦٠	.٤٤٧	.٥٠١	.٤٠٤	١,٠٠٠	.٣٤٨	.٥٤٨	عبارة ٣
.٥٩٦	.٣٧٠	.٤٨٢	١,٠٠٠	.٤٠٤	.٣٣٢	.٥٥٠	عبارة ٤
.٤٢١	.٤٢٥	١,٠٠٠	.٤٨٢	.٥٠١	.٣٩١	.٤٣٨	عبارة ٥
.٥٢٩	١,٠٠٠	.٤٢٥	.٣٧٠	.٤٤٧	.٢٤١	.٣٩٧	عبارة ٦
١,٠٠٠	.٥٢٩	.٤٢١	.٥٩٦	.٤٦٠	.٢٢٤	.٦٨٧	عبارة ٧

قيمة KMO=٠.٨٣٤، ودرجة الحرية=٢١، ومستوى الدلالة=٠.٠٠٠، وهي قيمة دالة احصائيا

جدول رقم (٩) التحليل العاملي التوكيدي لقياس صدق لشراء أشياء لا يحتاج إليها المبحوثين

عبارة ٤	عبارة ٣	عبارة ٢	عبارة ١	
٠.٥١٦	٠.٧٠٠	٠.٧٨٧	١,٠٠٠	عبارة ١
٠.٥٧٣	٠.٨٤١	١,٠٠٠	٠.٧٨٧	عبارة ٢
٠.٥٥٢	١,٠٠٠	٠.٨٤١	٠.٧٠٠	عبارة ٣
١,٠٠٠	٠.٥٥٢	٠.٥٧٣	٠.٥١٦	عبارة ٤
قيمة KMO = ، ودرجة الحرية = ، ومستوى الدلالة ٠.٠٠٠ ، وهي قيمة دالة احصائيا				

جدول رقم (١٠) التحليل العاملي التوكيدي لقياس صدق المشاعر السلبية للشراء

عبارة ٤	عبارة ٣	عبارة ٢	عبارة ١	
٠.٤٥٦	٠.٤٩٣	٠.٥٣٨	١,٠٠٠	عبارة ١
٠.٤٦٧	٠.٤٩٢	١,٠٠٠	٠.٥٣٨	عبارة ٢
٠.٤٩٩	١,٠٠٠	٠.٤٩٢	٠.٤٩٣	عبارة ٣
١,٠٠٠	٠.٤٩٩	٠.٤٦٧	٠.٥٤٦	عبارة ٤
قيمة KMO = ٠.٧٩٤ ، ودرجة الحرية = ٦ ، ومستوى الدلالة ٠.٠٠٠ ، وهي قيمة دالة احصائيا				

(٢) إجراءات الثبات: استخدمت الباحثة طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

جدول (١١) نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة Cronbach's Alpha Coefficient

معامل ألفا كرونباخ	المجال
٠,٩٢	معامل ألفا كرونباخ لجميع فقرات الاستبانة

تشير بيانات الجدول رقم (٢) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة ، حيث جاءت قيمة معامل ألفا لجميع فقرات الاستبانة (٠,٩٢) وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع، وتكون الاستبانة في صورتها النهائية قابلة للتطبيق، وبذلك تكون الباحثة قد تأكد من صدق وثبات استبانة الدراسة مما يجعلها على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحيتها لتحليل النتائج .

المعاملات الإحصائية المستخدمة بالدراسة: التكرارات البسيطة والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ، تحليل التباين ذي البعد الواحد One Way Analysis ، الاختبارات البعدية بطريقة LSD ، اختبار "ت" T. Test ، اختبار "كا" ، معامل التوافق (Contingency Coefficient) ، تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد، التحليل العاملي التوكيدي ، واختبار ألفا كرونباخ لقياس صدق وثبات الاستبيان.

ثالثًا: نتائج الدراسة الميدانية:

أولاً : طريقة التعرض للأخبار الاقتصادية وأسبابه:

جدول رقم (١٢) مستوى تعرض أفراد العينة للأخبار الاقتصادية أثناء الأزمات

ت	المجموع		أنثى		ذكر		التكرار
	%	ك	%	ك	%	ك	
١	٥٠,٠	٢٠٠	٣٨,٢	٨٤	٦٤,٤	١١٦	دائما
٢	٤٢,٠	١٦٨	٤٩,١	١٠٨	٣٣,٣	٦٠	أحيانا
٣	٨,٠	٣٢	١٢,٧	٢٨	٢,٢	٤	نادرا
	١٠٠,٠	٤٠٠	١٠٠,٠	٢٢٠	١٠٠,٠	١٨٠	المجموع

كا^٢ = ٣٣,١٦٦ معامل التوافق = ٢٧٧. درجة الحرية = ٢ مستوى الدلالة = ٠,٠٠٠. دالة

توضح بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع مستوى تعرض ومتابعة المبحوثين للأخبار الاقتصادية أثناء الأزمات خاصة لدى فئة الذكور، وجاء في الترتيب الأول "دائما" بنسبة ٥٠,٠%، يليها "أحيانا" بنسبة ٤٢,٠%، وفي الترتيب الثالث جاء "نادرا" بنسبة بلغت ٨,٠%، وتشير النتائج إلى ارتفاع مستوى متابعة الأخبار الاقتصادية أثناء الأزمات سواء كانت صحية أو اقتصادية أو سياسية أو عسكرية، كما توضح بيانات الجدول السابق، وجود فروق ذات دلالة احصائية بين مستوى متابعة الأخبار الاقتصادية أثناء الأزمات الاقتصادية والنوع، حيث بلغت قيمة كا^٢ = ٣٣,١٦٦ معامل التوافق = ٢٧٧. درجة الحرية = ٢، مستوى الدلالة = ٠,٠٠٠، وهي قيمة دالة احصائية.

جدول رقم (١٣) شعور المبحوثين عند متابعة الاخبار الاقتصادية

ت	التقييم	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	البدائل
٢	أحيانا	.٧٣٧	١,٨	اطمنن أن القادم أفضل
٣	أحيانا	.٧٨٥	١,٧	يزداد شرائي لمختلف السلع والمنتجات على الرغم من قلة قدرتي المادية
١	نعم	.٦٢٤	٢,٥	أشعر بالخوف من ارتفاع الأسعار ونقل قدرتي الشرائية
	أحيانا	.٤٨٠	٢,٠	

تؤكد نتائج الجدول السابق أن وجود بعض الاضطراب في شعور المبحوثين عند متابعة الأخبار الاقتصادية، حيث أكدت النتائج شعور المبحوثين بالخوف من ارتفاع الأسعار، حيث بلغ نسبة الوسط الحسابي ٢,٥، والانحراف المعياري ٦٢٤. ، وتقييم عام نعم "قوي"، مع تدبذب سلوكه الشرائي عند متابعة الأخبار الاقتصادية حيث بلغ نسبة الوسط الحسابي ١,٧،

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

والانحراف المعياري ٧٨٥، وتقييم عام أحيانا، وقد بلغ الوسط الحسابي للمقياس ككل ٢٠،٠، وبلغ الانحراف المعياري ٤٨٠، والتقييم عام أحيانا، وكذلك أشارت نتائج المقياس التجميعي تدبذب شعور المبحوثين عند متابعة الأخبار الاقتصادية حيث جاء في الأول أحيانا بنسبة بلغت ٥١،٠%، ويليهما نعم بنسبة ٣٣،٠%، وفي الترتيب الثالث جاء لا بنسبة بلغت ١٦،٠%.

جدول رقم (١٤) الوسائل الإعلامية التي يتابع عليها المبحوثون الأخبار الاقتصادية في أوقات الأزمات

البدائل	التكرار	ك	%	ت
الصحف المطبوعة	٣٢	٣٢	٨،٠	٧
المواقع الإخبارية الالكترونية	٢٨٤	٢٨٤	٧١،٠	٢
التلفزيون الرسمي للدولة	١٢٠	١٢٠	٣٠،٠	٤
القنوات الفضائية الخاصة	١٥٢	١٥٢	٣٨،٠	٣
الراديو	٣٢	٣٢	٨،٠	٧
شبكات التواصل الاجتماعي	٣٠٠	٣٠٠	٧٥،٠	١
المواقع الالكترونية للمؤسسات الاقتصادية	١٠٨	١٠٨	٢٧،٠	٥
المواقع الالكترونية للهيئات الحكومية الرسمية	٩٦	٩٦	٢٤،٠	٦

توضح بيانات الجدول السابق إلى الوسائل الاعلامية التي يتابع عليها المبحوثون الأخبار الاقتصادية في أوقات الأزمات وجاء في الترتيب الأول "شبكات التواصل الاجتماعي" بنسبة ٧٥%، يليها "المواقع الالكترونية الاخبارية" بنسبة ٧١،٠%، وفي الترتيب الثالث جاء "القنوات الفضائية الخاصة" بنسبة بلغت ٣٨،٠%، وفي الترتيب الرابع جاء "التلفزيون الرسمي للدولة" بنسبة بلغت ٣٠،٠%، وفي الترتيب الخامس جاء "المواقع الالكترونية للمؤسسات الاقتصادية" بنسبة بلغت ٢٧،٠%، وفي الترتيب السادس جاء "المواقع الالكترونية للهيئات الحكومية الرسمية" بنسبة بلغت ٢٤،٠%، وفي الترتيب السابع جاء "الصحف المطبوعة والراديو" بنسبة بلغت ٨،٠%، وتشير النتائج إلى اهتمام المبحوثين بمتابعة الأخبار الاقتصادية أوقات الأزمات عبر وسائل الإعلام الالكتروني (الإعلام الجديد) سواء عبر المواقع الالكترونية الإخبارية أو الإعلام التقليدي، كما توضح النتائج إلى اهتمام المبحوثين بمتابعة منصات إعلامية بعيدة عن سيطرة الأجهزة الحكومية وتسمح بقدر كبير من الحرية في تبادل وجهات النظر بين الجمهور.

جدول رقم (١٥) أسباب متابعة الأخبار الاقتصادية في أوقات الأزمات

البدائل	التكرار	ك	%	ت
المنتجات التي سيحدث لها ركود في البيع والشراء	١٣٢	٣٣,٠	٧	
المنتجات التي سيزداد عليها الطلب في المرحلة القادمة	١٤٠	٣٥,٠	٦	
معدلات التضخم في أسعار المنتجات والخدمات والسلع	١٩٢	٤٨,٠	٢	
عروض ومميزات لخدمة أو لمنتج	٨٨	٢٢,٠	٩	
الوضع الاقتصادي للدولة التي أعيش بها	٢٣٦	٥٩,٠	١	
أسعار العملات المحلية والأجنبية	١٥٦	٣٩,٠	٤	
رد الحكومة المصرية حول مختلف الشائعات أوقات الأزمات الاقتصادية	١٤٨	٣٧,٠	٥	
أسعار الذهب	١٨٨	٤٧,٠	٣	
مستوى عجز الموازنة العامة	٦٠	١٥,٠	١٠	
مشروعات الدولة الاقتصادية القادمة	٥٢	١٣,٠	١١	
معرفة الأنشطة الإنسانية التي تقوم بها الدولة تجاه المجتمع أوقات الأزمات	٩٢	٢٣,٠	٨	

توضح بيانات الجدول السابق إلى تنوع أسباب متابعة الأخبار الاقتصادية في أوقات الأزمات، وجاء في الترتيب الأول "الوضع الاقتصادي للدولة التي أعيش بها" بنسبة ٥٩,٠%، يليها "معدلات التضخم في أسعار المنتجات والخدمات والسلع" بنسبة ٤٨,٠%، نظرا لارتباط تلك المنتجات والخدمات والسلع بحياتهم اليومية، كما ارتفع معدل التضخم السنوي في مصر إلى ١٦,٣% خلال شهر أكتوبر الماضي، ليحقق مستوى قياسيا جديدا هذا العام، وتوقع خبراء أن يواصل معدل التضخم مسار النمو ليصل إلى ٢٠% مع نهاية العام الجاري في ظل استمرار انخفاض سعر صرف الجنيه أمام الدولار، والتداعيات السلبية للحرب الروسية الأوكرانية على أسعار السلع الأساسية^{١٧}، وفي الترتيب الثالث جاء "متابعة أسعار الذهب" بنسبة بلغت ٤٧,٠%، حيث يعد الذهب أكثر المعادن الثمينة استثمارة، ويشتري المصريون الذهب عموماً لتنويع المخاطر التجارية، ويُعد الذهب ملاذ آمن أكثر فعالية بالمقارنة بأي معدن ثمين آخر يستخدم في الاستثمار كما أنه أيضاً يحمل خصائص الحيلة في عددًا من الدول وفي الترتيب الرابع جاء "أسعار العملات المحلية والأجنبية" بنسبة بلغت ٣٩,٠%، وفي الترتيب الخامس جاء "رد الحكومة المصرية حول مختلف الشائعات أوقات الأزمات الاقتصادية" بنسبة بلغت ٣٧,٠%، وفي الترتيب السادس جاء "معرفة المنتجات التي سيزداد عليها الطلب في المرحلة القادمة" بنسبة بلغت ٣٥,٠%، وفي الترتيب السابع جاء "المنتجات التي سيحدث لها ركود في البيع والشراء" بنسبة بلغت ٣٣,٠%، وفي الترتيب الثامن جاء "معرفة الأنشطة الإنسانية التي تقوم بها الدولة تجاه المجتمع أوقات الأزمات" بنسبة بلغت ٢٣,٠%، وفي الترتيب التاسع جاء عروض ومميزات لخدمة أو لمنتج بنسبة بلغت ٢٢,٠%، وفي الترتيب العاشر جاء مستوى عجز الموازنة بنسبة بلغت ١٥,٠%، وفي الترتيب الحادي

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

عشر جاء مشروعات الدولة الاقتصادية القادمة بنسبة بلغت ١٣,٠ وتشير النتائج إلى تنوع أسباب متابعة الأخبار الاقتصادية في أوقات الأزمات.

ثانياً: الأزمات التي يتابعها أفراد العينة:

جدول رقم (١٦) ترتيب الأزمات الأكثر تأثيراً على المبحوثين عينة الدراسة

ت	التقييم	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	بدرجة ضعيفة		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		
				%	ك	%	ك	%	ك	
١	بدرجة كبيرة	.٦٩١	٢,٦	١٢,٥	٥٠	٩,٨	٣٩	٧٧,٨	٣١١	أزمة فيروس كورونا
٣	بدرجة متوسطة	.٧٤٥	٢,٠	٢٦,٨	١٠,٧	٤٤,٥	١٧٨	٢٨,٨	١١٥	أزمة الحرب الروسية
٢	بدرجة كبيرة	.٦٦٤	٢,٥	٩,٥	٣٨	٣١,٠	١٢٤	٥٩,٥	٢٣٨	تحرير سعر الصرف
	بدرجة كبيرة	.٤٢٣	٢,٣							

تشير بيانات الجدول احتلال أزمة فيروس كورونا الترتيب الأول للأزمات الأكثر تأثيراً على المبحوثين حيث بلغ نسبة الوسط الحسابي ٢,٦ ، والانحراف المعياري ٠,٦٩١ ، وتقييم عام بدرجة كبيرة ، وجاء في الترتيب الثاني أزمة تحرير سعر الصرف ، حيث انخفض سعر صرف الجنيه أمام الدولار بأكثر من ٢٢% خلال ٣ أيام من تطبيق نظام سعر صرف مرن ليسجل الدولار ٢٤,٠٥ جنيه للشراء، و٢٤,١٨ جنيه للبيع بالبنك المركزي. ويرجح خبراء أن يستمر هذا الانخفاض لحين تلقي الدفعة الأولى من قرض صندوق النقد الدولي^{١٠٨} ، وقد بلغ نسبة الوسط الحسابي ٢,٥ ، والانحراف المعياري ٠,٦٦٤ ، وتقييم عام بدرجة كبيرة، وجاء في الترتيب الثالث أزمة الحرب الروسية الأوكرانية ، حيث بلغ نسبة الوسط الحسابي ٢,٠ ، والانحراف المعياري ٠,٧٤٥ ، وتقييم عام بدرجة متوسطة، وقد بلغ الوسط الحسابي للمقياس ككل ٢,٣ ، وبلغ الانحراف المعياري ٠,٤٢٣ ، والتقييم عام بدرجة كبيرة.

جدول (١٧) السلع الأكثر شراية عند حدوث أزمة

ت	%	ك	التكرار	البدائل
١	٧٢,٠	٢٨٨		منتجات و سلع غذائية
٢	٣٥,٠	١٤٠		مستلزمات طبية وأدوية
٥	٩,٠	٣٦		أثاث منزلي
٤	١٦,٠	٦٤		سلع معمرة مثل الأجهزة الكهربائية
٣	٢٠,٠	٨٠		منتجات تكنولوجية مثل كمبيوتر، هاتف محمول، لاب توب...

توضح بيانات الجدول السابق إلى ترتيب السلع الأكثر شراية عند حدوث أزمة ، وجاء في الترتيب الأول "منتجات و سلع غذائية" بنسبة ٧٢,٠% ، يليها "مستلزمات طبية وأدوية" بنسبة ٣٥,٠%، وتتفق تلك النتيجة مع نتيجة جدول رقم (١٦) والذي أكد ارتفاع تأثير أزمة فيروس كورونا على الجمهور في شراء السلع الأساسية متمثلة في الدواء والغذاء، وفي الترتيب الثالث جاء "منتجات تكنولوجية مثل كمبيوتر، هاتف محمول، لاب توب..." بنسبة بلغت ٢٠,٠%، وفي الترتيب الرابع جاء "سلع معمرة مثل الأجهزة الكهربائية" بنسبة بلغت ١٦,٠%، وفي الترتيب الخامس جاء "أثاث منزلي" بنسبة بلغت ٩,٠%، وتشير النتائج إلى اهتمام الباحثين بشراء سلع أساسية متصلة بحياتهم اليومية.

جدول رقم (١٨) طرق ادخار الباحثين عند حدوث أزمة اقتصادية

البدائل	التكرار	ك	%	ت
شراء ذهب	٢٣٢	٢٣٢	٥٨,٠	١
شهادات بنكية وودائع	١١٢	١١٢	٢٨,٠	٣
شراء أسهم وسندات ببورصة الأوراق المالية	٢٠	٢٠	٥,٠	٦
شراء عملات أجنبية	٦٠	٦٠	١٥,٠	٤
شراء عملات افتراضية أو رقمية	٢٠	٢٠	٥,٠	٦
شراء عقارات، وأراضي للمباني	١١٦	١١٦	٢٩,٠	٢
شراء أراضي زراعية	٤٤	٤٤	١١,٠	٥

توضح بيانات الجدول السابق طرق ادخار الباحثين عند حدوث أزمة اقتصادية وجاء في الترتيب الأول "شراء الذهب" بنسبة ٥٨,٠% ، يليها "شراء عقارات، وأراضي للمباني" بنسبة ٢٩,٠% ، حيث ارتفعت أسعار العقارات مؤخرا عقب ارتفاع أسعار مواد البناء بشكل لافت، وفي الترتيب الثالث جاء "شهادات بنكية وودائع" بنسبة بلغت ٢٨,٠% ، وفي الترتيب الرابع جاء "شراء عملات أجنبية" بنسبة بلغت ١٥,٠%، وفي الترتيب الخامس جاء "شراء أراضي زراعية" بنسبة بلغت ١١,٠%، وفي الترتيب السادس جاء "شراء عملات افتراضية أو رقمية، و شراء أسهم وسندات ببورصة الأوراق المالية" بنسبة بلغت ٥,٠%، وتشير النتائج إلى ادخار الباحثين أموالهم بنسبة كبيرة في شراء الذهب والعقارات والأراضي المخصصة للمباني ، حيث تنسم تلك الطرق الادخارية بحفظ قيمتها السوقية وفقا لأسعارها العالمية .

جدول رقم (١٩) المخاوف المالية الناتجة عن وقوع الأزمة

ت	التقييم	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
٣	نعم	.٦٠٩	٢,٥	أستخدم متعلقاتي لفترة أطول
١	نعم	.٥٣٣	٢,٧	أفكر في الأمور المالية أكثر بسبب الأزمة التي أواجهها
٣	نعم	.٥٩٢	٢,٥	تقل عملية الشراء بسبب الأزمة الاقتصادية.
٥	أحيانا	.٧٣٥	٢,٢	أنا أكثر حرصاً على إنفاق المال.
٢	نعم	.٦٠٤	٢,٦	أجري المزيد من البحث عن العروض قبل التسوق.
٣	نعم	.٦٧١	٢,٥	أنا أكثر اقتصاداً مقارنة بالماضي.
٤	نعم	.٥٣٦	٢,٤	أؤجل أو أتخلي تماماً عن شراء بعض احتياجاتي.
٣	نعم	.٦٠٦	٢,٥	أكون أكثر حذراً مع استخدام بطاقات الائتمان.
١	نعم	.٦١٨	٢,٧	أكون أكثر حذراً مع اقتراض القروض.
	نعم	.٣٥٨	٢,٥	

تشير بيانات الجدول رقم (١٩) إلى تنوع وكثرة المخاوف المالية الناتجة عن وقوع الأزمة ، بسبب التفكير في الأمور المالية بسبب الأزمة والخوف من الاقتراض، حيث بلغ نسبة الوسط الحسابي ٢,٧ ، وتقييم عام نعم، وجاء في الترتيب الثاني عبارة تفضيل العروض التسويقية، حيث بلغ نسبة الوسط الحسابي ٢,٦ ، والانحراف المعياري ٠.٦٠٤ ، وتقييم عام نعم، وجاء في الترتيب الثالث عبارة مع امكانية استخدام المتعلقات الشخصية لفترة أطول، وأصبح أفراد العينة أكثر اقتصاداً مقارنة بالماضي، وكذلك أكثر حذراً مع استخدام بطاقات الائتمان، حيث بلغ نسبة الوسط الحسابي ٢,٥ ، وتقييم عام نعم، وجاء في الترتيب الرابع عبارة أؤجل أو أتخلي تماماً عن شراء بعض احتياجاتي ، حيث بلغ نسبة الوسط الحسابي ٢,٤ ، والانحراف المعياري ٠.٥٣٦ ، وتقييم عام نعم، وجاء في الترتيب الخامس عبارة أنا أكثر حرصاً على إنفاق المال ، حيث بلغ نسبة الوسط الحسابي ٢,٢ ، والانحراف المعياري ٠.٧٣٥ ، وتقييم عام أحيانا، وقد بلغ الوسط الحسابي للمقياس ككل ٢,٥ ، وبلغ الانحراف المعياري ٠.٣٥٨ ، والتقييم عام نعم، وقد أوضحت نتائج المقياس التجميعي للمخاوف المالية نتيجة وقوع الأزمة الاقتصادية بوجودها بقوة في أعقاب حدوث الأزمة حيث جاء في الترتيب الأول نعم بنسبة بلغت ٥٩,٠%، يليها أحيانا بنسبة بلغت ٣٨,٠%، وفي الترتيب الأخير لا بنسبة بلغت ٣,٠%.

جدول رقم (٢٠)

سلوك الانفاق والادخار أثناء الأزمات

ت	التقييم	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
٥	أحيانا	.٧٤٦	١,٩	أنا أتنازل عن الجودة أثناء حدوث الازمة
١	نعم	.٥٤٩	٢,٧	عند التسوق، أفضل المنتجات التي أحتاجها بدلاً من البراقة
٤	أحيانا	.٧٤٥	٢,١	قبل شراء منتج، أتشاور مع الأقارب والمعارف أكثر من ذي قبل
٣	نعم	.٦٩٠	٢,٤	أذهب إلى مراكز التسوق أقل من ذي قبل
٤	أحيانا	.٦٨٤	٢,١	أفضل الأسواق الشعبية أكثر من ذي قبل
٣	نعم	.٦٢٥	٢,٥	أشتري كميات أقل من المنتجات
٢	نعم	.٥٨٠	٢,٦	السعر عامل حاسم بالنسبة لي أكثر من ذي قبل
٣	نعم	.٥٩١	٢,٥	بسبب ارتفاع الأسعار، أتخلى عن شراء بعض المنتجات
٢	نعم	.٥٥١	٢,٦	أفكر لفترة أطول قبل شراء منتج
	نعم	.٤٠٤	٢,٤	

تشير بيانات الجدول رقم (٢٠) إلى سلوك الانفاق والادخار أثناء الأزمات، وجاء في الترتيب الأول عبارة عند التسوق، أفضل المنتجات التي أحتاجها بدلاً من البراقة ، حيث بلغ نسبة الوسط الحسابي ٢,٧ ، والانحراف المعياري ٥٤٩. ، وتقييم عام نعم، وجاء في الترتيب الثاني عبارة السعر عامل حاسم بالنسبة لي أكثر من ذي قبل ، و أفكر لفترة أطول قبل شراء منتج، حيث بلغ نسبة الوسط الحسابي ٢,٦ ، والانحراف المعياري ٥٥١. ، وتقييم عام نعم، وجاء في الترتيب الثالث عبارة أذهب إلى مراكز التسوق أقل من ذي قبل ، بسبب ارتفاع الأسعار، أتخلى عن شراء بعض المنتجات ، حيث بلغ نسبة الوسط الحسابي ٢,٥، وتقييم عام نعم، وجاء في الترتيب الرابع عبارة قبل شراء منتج، أتشاور مع الأقارب والمعارف أكثر من ذي قبل ، أفضل الأسواق الشعبية أكثر من ذي قبل، حيث بلغ نسبة الوسط الحسابي ٢,١ ، وتقييم عام نعم، وجاء في الترتيب الخامس عبارة أنا أتنازل عن الجودة أثناء حدوث الازمة ، حيث بلغ نسبة الوسط الحسابي ١,٩، والانحراف المعياري ٧٤٦. ، وتقييم عام أحيانا، وقد بلغ الوسط الحسابي للمقياس ككل ٢,٤ ، وبلغ الانحراف المعياري ٤٠٤. ، والتقييم عام نعم، وقد جاءت نعم أبرز نتائج المقياس التجميعي لسلوك الانفاق والادخار أثناء الأزمات بنسبة بلغت ٦٣,٠%، يليها أحيانا بنسبة بلغت ٣٥,٠%، وفي الترتيب الأخير لا بنسبة بلغت ٢,٠%.

جدول رقم (٢١)

مردود فعل أفراد العينة على الخبر الاقتصادي المتناول للضرورة الاقتصادية على السلوك الشرائي

ت	المجموع		لا يكفي واحتياج للاقتراض		يكفي		يكفي ويتم ادخار جزء		التكرار	البدائل
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٢	٢٧,٠	١٠٨	٣٣,٣	٧٢	٢١,١	١٦	١٨,٥	٢٠	لا أعتبر الأخبار مهمة في تشكيل سلوكي الشرائي	
١	٦٢,٠	٢٤٨	٥٥,٦	١٢٠	٦٣,٢	٤٨	٧٤,١	٨٠	أعتبر الأخبار الاقتصادية جزء مهم لتشكيل سلوكي الشرائي	
٣	١١,٠	٤٤	١١,١	٢٤	١٥,٨	١٢	٧,٤	٨	أشتري بناء على أحداث الخبر الاقتصادي	
	١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢١٦	١٠٠	٧٦	١٠٠	١٠٨	المجموع	

كا^٢ = ١٣,٩٣٩ معامل التوافق = ١,٨٤. درجة الحرية = ٤ مستوى الدلالة = ٠,٠٧. دالة

توضح بيانات الجدول السابق مردود فعل المبحوثين على الخبر الاقتصادي المتناول للضرورة الاقتصادية على السلوك الشرائي، وجاء في الترتيب الأول "أعتبر الأخبار الاقتصادية جزء مهم لتشكيل سلوكي الشرائي" بنسبة ٦٢,٠%، يليها "لا أعتبر الأخبار مهمة في تشكيل سلوكي الشرائي" بنسبة ٢٧,٠%، وفي الترتيب الثالث جاء "أشتري بناء على أحداث الخبر الاقتصادي" بنسبة بلغت ١١,٠%، كما توضح بيانات الجدول السابق، وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مردود الفعل على الخبر الاقتصادي المتناول للضرورة الاقتصادية على السلوك الشرائي ومستوى كفاية الدخل، حيث بلغت قيمة كا^٢ = ١٣,٩٣٩ معامل التوافق = ١,٨٤، درجة الحرية = ٤، مستوى الدلالة = ٠,٠٧، وهي قيمة دالة إحصائية.

جدول رقم (٢٢) مستوى التغيير بالسلوك الشراء أثناء الأزمات

ت	المجموع		أنثى		ذكر		التكرار	البدائل
	%	ك	%	ك	%	ك		
٢	٤٤,٠	١٧٦	٣٨,٢	٨٤	٥١,١	٩٢	يتغير بشكل كبير	
١	٤٩,٠	١٩٦	٤٩,١	١٠٨	٤٨,٩	٨٨	يتغير بشكل متوسط	
٣	٧,٠	٢٨	١٢,٧	٢٨	٠,٠	٠	لا يتغير	
	١٠٠,٠	٤٠٠	١٠٠,٠	٢٢٠	١٠٠,٠	١٨٠	المجموع	

كا^٢ = ٢٦,٦٧١ معامل التوافق = ٢,٥٠. درجة الحرية = ٢ مستوى الدلالة = ٠,٠٠. دالة

توضح بيانات الجدول السابق إلى مستوى التغيير بالسلوك الشراء أثناء الأزمات، وجاء في الترتيب الأول "يتغير بشكل متوسط" بنسبة ٤٩,٠%، يليها "يتغير بشكل كبير" بنسبة

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

٤٤,٠% ، وفي الترتيب الثالث جاء "لا يتغير" بنسبة بلغت ٧,٠%، كما توضح بيانات الجدول السابق، وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين يتغير بشكل كبير والنوع ، حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 26,671$ معامل التوافق = ٢٥٠. ، درجة الحرية=٢ ، مستوى الدلالة= ٠,٠٠٠ ، وهي قيمة دالة إحصائية.

جدول رقم (٢٣) معايير شراء المنتج أثناء الأزمات^{١٠٩}

ت	التقييم	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
٢	نعم	.٥٣٣	٢,٧	جودة السلع
١	نعم	.٤٥٠	٢,٨	السعر
٤	أحيانا	.٧٠٥	٢,٢	خبرة الأصدقاء
٥	أحيانا	.٧٦١	١,٩	كفاءة البائعين في أماكن عرض السلع
٣	نعم	.٧٠٠	٢,٤	العروض الترويجية على السلع
	نعم	.٣٩٤	٢,٤	

تشير بيانات الجدول رقم (٢٣) إلى تنوع معايير شراء المنتج أثناء الأزمات والتي اعتمدت على السعر وجودة السلعة وأبرز العروض الترويجية الخاصة بها حيث تراوحت نسبة الوسط المرجح لهم ما بين ٢,٨، و٢,٧، و٢,٤، وتقييم عام نعم "قوي"، بينما تفاوتت نسب موافقة الباحثين في الاعتماد على خبرة الأصدقاء، كفاءة البائعين في أماكن عرض السلع ، وقد بلغ الوسط الحسابي للمقياس ككل ٢,٤، وبلغ الانحراف المعياري ٣,٩٤. والتقييم عام نعم، وقد أوضحت نتائج المقياس التجميعي أهمية تلك المعايير لدى الباحثين، حيث جاءت نسبة الموافقة بنسبة بلغت ٥٩,٠%، يليها أحيانا بنسبة بلغت ٣٨,٠%، وفي الترتيب الأخير جاءت لا بنسبة بلغت ٣,٠%.

ثالثا: العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي القهري:

العامل الأول: السلوك الاندفاعي

جدول رقم (٢٤)

السلوك الاندفاعي للمبوهين للشراء أوقات الأزمات

ت	التقييم	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
١	أحيانا	.٨١١	٢,٢	أشترى وفقا للظروف المتاحة دون تخطيطي مسبق
٤	أحيانا	.٧٨٦	١,٧	عندما أذهب للتسوق فأنتي أصرف كل نقودي دون أن أدرك ذلك
٣	أحيانا	.٧٦٧	١,٨	أفاجئ بعد عملية التسوق أن رصيدي نفذ
٢	أحيانا	.٧٠٦	١,٩	أعجز عن الالتزام بمبلغ محدد أثناء عملية الشراء
٤	أحيانا	.٧٢٠	١,٧	لا أستطيع مقاومة مغريات الشراء
٢	أحيانا	.٧٢٢	١,٩	أشعر برغبة تلقائية في الشراء
٥	لا	.٧٨٠	١,٦	تتراكم على الديون جراء كثرة الشراء
٣	أحيانا	.٨٠١	١,٨	قد أقلس في نهاية الشهر بعد عملية شراء غير محسوبة
	أحيانا	.٥٤٧	١,٧	

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

توضح بيانات الجدول السابق إلى ضعف السلوك الاندفاعي للمبحوثين للشراء أوقات الأزمات حيث بلغ الوسط الحسابي للمقياس ككل ١,٧، وبلغ الانحراف المعياري ٥٤٧. ، والتقييم عام أحيانا، ويتم الشراء وفقا للحاجة والظروف المحيطة الموائمة لحدوث عملية الشراء حيث بلغ نسبة الوسط الحسابي ٢,٢ ، والانحراف المعياري ٨١١. ، وتقييم عام أحيانا، وكذلك تفاوت معدل الالتزام بمبلغ محدد أثناء عملية الشراء وفقا لقدرته الشرائية ، حيث بلغ نسبة الوسط الحسابي ١,٩ ، والانحراف المعياري ٧٠٦. ، وتقييم عام أحيانا، وكذلك تفاوت معدل إفلاس المبحوثين لنهاية الشهر ونفاذ رصيدهم بعد عملية شراء غير محسوبة والناجئة عن اندفاعهم في الشراء حيث بلغ نسبة الوسط الحسابي ١,٨ ، وتقييم عام أحيانا، وتفاوت نفاذ النقود أثناء عملية التسوق ، ومقاومة مغريات الشراء، حيث بلغ نسبة الوسط الحسابي ١,٧ ، وتقييم عام أحيانا .

وعدم حرص الأفراد عينة الدراسة على تراكم ديونهم جراء عملية الشراء ، حيث بلغ نسبة الوسط الحسابي ١,٦ ، والانحراف المعياري ٧٨٠. ، وتقييم عام لا، وقد أوضحت نتائج المقياس التجميعي للسلوك الاندفاعي للمبحوثين للشراء أوقات الأزمات أن أغلب أفراد العينة لديهم السلوك الاندفاعي بشكل متوسط بنسبة بلغت ٤٠,٠% يليها لا بنسبة ٣٨,٠%، وفي الترتيب الأخير جاء نعم بنسبة بلغت ٢٢,٠%.

العامل الثاني: الشراء القهري

جدول رقم (٢٥)

الشراء القهري لدى المبحوثين

ت	التقييم	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
١	أحيانا	.٧٥٤	٢,١	يدفعني الخوف لشراء أشياء للتخزين في المنزل
٢	أحيانا	.٧٩٤	١,٩	الخوف من عدم امتلاك المنتجات التي أحتاجها يقودني إلى شراء المزيد من الأشياء
٣	أحيانا	.٧٦٢	١,٨	أشعر بالذعر عندما أعتقد أن المنتجات الأساسية قد تنفذ من الرفوف، ولهذا السبب أفضل شرائها بكميات كبيرة
٣	أحيانا	.٧٦٢	١,٨	الأزمة الاقتصادية تجعلني أشتري أشياء أكثر مما أفعل عادة
٤	لا	.٦٦٤	١,٦	تتمثل إحدى طرق تخفيف الشعور بعدم اليقين في التأكد من أن لدي قدرًا جيدًا من المنتجات التي أحتاجها في المنزل
٢	أحيانا	.٧٢٧	١,٩	يؤثر الشعور بالأزمة الاقتصادية على ارتفاع معدل شرائي
٣	أحيانا	.٧٧٦	١,٨	ألجأ للشراء الإلكتروني لتسريع عملية الشراء
	أحيانا	.٧٦٦	١,٧	ألجأ للتقسيم لشراء مستلزماتي
	أحيانا	.٥٤٥	١,٨	

تشير بيانات الجدول رقم (٢٥) إلى توجه أغلب المبحوثين للشراء القهري للسلع الأساسية ، وضعف تخزين السلع الترفيهية أو الكمالية خاصة مع الأزمات الاقتصادية ، وتفاوت الاعتماد على الشراء الإلكتروني ، وكذلك اعتدال معدلات الشراء ، بنسبة وسط حسابي بلغ ١,٨ وقد بلغ الوسط الحسابي للمقياس ككل ١,٨ ، وبلغ الانحراف المعياري ٥,٤٥ ، والتقييم عام أحيانا، وقد جاءت نتيجة المقياس التجميعي الشراء القهري لدى المبحوثين بالفرض حيث جاء في الترتيب الأول لا بنسبة بلغت ٤٢,٠%، يليها أحيانا بنسبة بلغت ٤١,٠%، وفي الترتيب الأخير نعم بنسبة بلغت ١٧,٠%، وتفسر الباحثة تلك النتيجة بأنه مع ارتفاع معدلات التضخم في الأسعار تقل القدرة الشرائية للمستهلك ، ويقتصر شرائه على السلع الأساسية، عكس ما يحدث في الأزمات الصحية مثل أزمة فيروس والتي أدت إلى ارتفاع معدلات الشراء القهري لدى المبحوثين خوفا من نفاذ السلع ، وقلة تكرار النزول للشراء بسبب أحداث الحذر.

العامل الثالث : متعة الشراء

جدول رقم (٢٦) متعة الشراء لدى المبحوثين

ت	التقييم	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
١	نعم	٧٠٦.	٢,٣	أشعر بالسعادة الغامرة بعد عملية الشراء
٤	أحيانا	٧٢٨.	١,٩	سأعود مرة أخرى لشراء تلك المنتجات التي اشتريتها أثناء الأزمة الاقتصادية التي تمر بها بلدي
٣	أحيانا	٧٩٤.	٢,٠	تزداد تقني بنفسني بعد الشراء
٤	أحيانا	٧٨١.	١,٩	ألجأ للشراء لتحسين حالتي المزاجية
٥	أحيانا	٧٦٣.	١,٧	الشراء يشعرني اني انتمي للطبقة الثرية بالمجتمع
٣	أحيانا	٧٣١.	٢,٠	أتحدث بشكل ايجابي عن الأشياء التي قمت بشراء
٢	أحيانا	٧٣٥.	٢,٢	تحسن حالتي النفسية بعد الشراء
	أحيانا	٥٣٨.	٢,٠	

تشير بيانات الجدول رقم (٢٦) إلى متعة الشراء، وتظهر متعة الشراء في شعور المبحوثين بالسعادة بعد عملية الشراء ، حيث بلغ نسبة الوسط الحسابي ٢,٣ ، والانحراف المعياري ٧٠٦. ، وتقييم عام نعم ، وبناءً على الشعور بالسعادة تتحسن الحالة النفسية للمبحوثين والتي جاء في الترتيب الثاني بنسبة بلغت ٢,٢ ، وانحراف معياري ٧٣٥. ، وتقييم عام أحيانا، كما تفاوت شعور المبحوثين في ثقتهم بنفسهم بعد عملية الشراء والتحدث بشكل ايجابي عن المنتجات والسلع التي اشترونها حيث بلغ نسبة الوسط المرجح في تلك العبارات ما بين ٢,٠ و ١,٩ ، وجاء في الترتيب الأخير شعور المبحوثين بأن الشراء يشعرهم بالانتماء إلى الطبقة الثرية حيث بلغ نسبة الوسط المرجح ١,٧ ، والانحراف المعياري ٧٦٣. ، وتقييم عام أحيانا، وقد

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

بلغ الوسط الحسابي للمقياس ككل ٢,٠، وبلغ الانحراف المعياري ٠,٥٣٨، والتقييم عام أحيانا، وقد جاءت نتائج المقياس التجميعي لمتعة الشراء متوسطة بنسبة بلغت ٤٥,٠%، يليها نعم بنسبة بلغت ٣٠,٠%، وفي الترتيب الأخير جاءت لا بنسبة بلغت ٢٥,٠%.

العامل الرابع: شراء أشياء لا يحتاج إليها المبحوثون

جدول رقم (٢٧) شراء أشياء لا يحتاج إليها المبحوثون

ت	التقييم	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
٢	لا	.٧٤٠	١,٥	أشترى بضائع لا أحتاج إليها
١	لا	.٧٢٢	١,٦	أندفع في الشراء بالرغم من عدم احتياجي للأشياء المشتراه
١	لا	.٧٦٩	١,٦	انجذب للمشتريات المعروضة حتى ون لم تكن مفيدة لي
٢	لا	.٧٢٧	١,٥	قد اشترى الأغراض لرفاقي لاستمتاع لي لعملية الشراء
	لا	.٦٣٩	١,٥	

تشير بيانات الجدول رقم (٢٧) إلى ضعف وندرة شراء المبحوثون أشياء لا يحتاجونها، وندرة الاندفاع في الشراء لمجرد رؤية المشتريات وعدم الإسراف بشراء أغراض متنوعة للأصدقاء، وقد تقاربت نسب ردود المبحوثين ما بين وسط مرجح بلغ ١,٦، و١,٥، والذي يشير إلى رفض المبحوثين شراء أشياء لا يحتاجون إليها، وقد بلغ الوسط الحسابي للمقياس ككل ١,٥، وبلغ الانحراف المعياري ٠,٦٣٩، والتقييم عام لا، وكذلك أوضحت نتائج المقياس التجميعي رفض المبحوثين لشراء أشياء لا يحتاجون إليها حيث جاء في الترتيب الأول لا بنسبة بلغت ٥٨,٠%، يليها أحيانا بنسبة بلغت ٢٧,٠%، وفي الترتيب الأخير جاء نعم بنسبة بلغت ١٥,٠%، فقد أخلفت أزمة تحرير سعر الصرف في الوقت الراهن اهتمام المبحوثين بشراء السلع الأساسية وندرة أشياء كمالية أو غير هامة لديهم.

العامل الخامس: المشاعر السلبية المترتبة على الشراء

جدول رقم (٢٨) المشاعر السلبية المترتبة على الشراء

ت	التقييم	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
٢	أحيانا	.٧٧٦	٢,١	أندم بعد شراء أشياء لا أحتاج إليها
٣	أحيانا	.٨٠٠	١,٩	عندما أعود للمنزل بعد عملية الشراء ، أسأل نفسي لماذا اشتريت هذه الأشياء
١	أحيانا	.٦٨٣	٢,٢	أشعر بالضيق عندما أفقد كل نقودي في عملية الشراء
٤	أحيانا	.٧٦٢	١,٨	أتمنى لو أعود إلى السوق مرة أخرى، ولا اشترى شئ مما اشتريته
	أحيانا	.٦٠٠	٢,٠	

تشير بيانات الجدول رقم (٢٨) إلى أن المشاعر السلبية المترتبة على الشراء كانت متوسطة، نظرا لاضطرار المبحوث إلى شراء المنتج الذي يحتاجها بشكل كبير نظرا للأزمة الاقتصادية الراهنة التي يعيشها، وهذا ما أكدت عليه نتائج الجدول السابق والذي أشار إلى ندرة شراء أشياء لا يحتاجها المبحوثين، وجاء الشعور بالضيق عند إنفاق جميع الأموال في عملية الشراء حيث بلغ نسبة الوسط الحسابي ٢,٢، الندم على أشياء لا يحتاجها بنسبة وسط مرجح بلغت ٢,١، وقد بلغ الوسط الحسابي للمقياس ككل ٢,٠، وبلغ الانحراف المعياري ٦,٠، والتقييم عام أحيانا، وقد أوضحت نتائج المقياس التجميعي للمشاعر السلبية المترتبة على الشراء أن أغب المبحوثين أجابوا بأحيانا بنسبة بلغت ٤١,٠%، يليها نعم بنسبة بلغت ٣١,٠%، وفي الترتيب الأخير لا بنسبة بلغت ٢٨,٠%.

خامساً: خاتمة النتائج للدراسة ودلالاتها النظرية والعملية:

من خلال تحليلنا لنموذج السلوك الشرائي في وقت الأزمات "Panic Buying" والنتائج عن التعرض للأخبار الاقتصادية، نتضح لنا النتائج التالية:

١. من حيث التهديد المدرك **Threats Perceived** والخوف من الخسارة: فقد اتبع أغلب أفراد العينة سلوكا ادخاريا مناسباً لأي أزمة تحدث عن طريق ادخار أغلبهم أموالهم في شراء معادن نفيسة (الذهب)، أو أصول ثابتة (عقارات)، مما يجعل وضعهم الاقتصادي مواكب لأي معدل تضخم يواجههم في المستقبل.
٢. أما من حيث الندرة المدركة **Scarcity Perceived** وتتمثل في الندم المتوقع نتيجة عدم الشراء، الندرة المتصورة للمنتجات والخدمات، نقص المنتجات والخدمات المعروضة بالفعل، وقد أكدت النتائج أن السلوك الشرائي يختلف تبعاً لنوع الأزمة ومكان وقوعها، فقد أوضحت النتائج أن السلوك الشرائي القهري تحقق بمعدل كبير في أزمة فيروس كورونا نظراً لأنها أزمة صحية اتسمت بالغموض والتخبط الشديد والاندفاعية وكان لها بالغ الأثر على السلوك الشرائي القهري للمبحوثين، يليها أزمة تحرير سعر الصرف نظراً لأنها أزمة اقتصادية محلية أثرت على كل شرائح المجتمع المصري، وقد اعتبر المبحوثون أزمة اجتياح روسيا لأوكرانيا أزمة خارجية أربكت العالم في أزمات داخلية وتأثرت بها الدول غير المنتجة للنفط وللمنتجات الغذائية الاستراتيجية مثل القمح والأرز، ويكون حلها باتجاه الدولة المصرية للزراعة والتصنيع للاكتفاء ذاتياً مما يؤثر بشكل إيجابي على سعر الجنيه وقيمتها الشرائية أمام الدولار.

٣. أما من حيث الخوف من المجهول **Fear of The Unknown** واضطراب الحالة المزاجية والشعور بالندم نتيجة شراء أشياء غير هامة، فقد أكدت النتائج تنوع وكثرة المخاوف المالية نتيجة وقوع الأزمة الاقتصادية، بسبب التفكير في الأمور المالية بسبب الأزمة الاقتصادية والخوف من الاقتراض، ووجود بعض الاضطراب في شعور المبحوثين

عند متابعة الأخبار الاقتصادية نظرا لتناولها العديد من الأزمات الاقتصادية مثل تحرير سعر الصرف للجنيه المصري وعواقب الحرب الروسية والأوكرانية وكذلك استمرار معاناة العالم بأسره مع فيروس كورونا وتداعياته وتأثيراته الصحية والاقتصادية على العالم، وهذا يتوافق مع عدد من نتائج الباحثين مثل دراسة Robert Giannini et al (2019)^(١١٠) ودراسة M. Amer Abdul Wahab Aidan et al (2016)^(١١١) اختلاف تأثير الأخبار الاقتصادية على المتابعين لها

٤. أما من حيث سلوك التأقلم **Coping Behavior** فقد أوضحت النتائج ضعف السلوك الاندفاعي للمبشرين للشراء أوقات الأزمات، و توجه أغلب المبشرين للشراء القهري للسلع الأساسية، وضعف معدل تخزين السلع الترفيهية أو الكمالية خاصة مع الأزمات الاقتصادية، وتفاوت الاعتماد على الشراء الإلكتروني، وكذلك اعتدال معدلات الشراء وتفاوت تحقق عامل متعة الشراء نظرا لمواجهة المبشرين أزمات صحية واقتصادية اضطرتهم لعملية الشراء وندرة شراء المبشرين أشياء لا يحتاجونها، وندرة الاندفاع في الشراء لمجرد رؤية المشتريات وعدم الإسراف بشراء أغراض متنوعة للأصدقاء.

٥. ومن حيث المشاعر السلبية المترتبة على الشراء كانت متوسطة، نظرا لاضطرار المبشرين إلى شراء المنتج الذي يحتاجها بشكل كبير نظرا للأزمة الاقتصادية الراهنة التي يعيشها.

٦. أما من حيث الثقة الاجتماعية: فكانت ضعيفة من خلال ضعف أهمية الشعور بالانتماء لطبقة راقية عند شراء أشياء مرتفعة الثمن، وأن رغبة الشراء تتحقق نتيجة الاحتياج الفعلي للمنتج أو السلعة، وكذلك تميز سلوك الإنفاق والادخار أثناء الأزمات في شراء الأساسيات والاهتمام بالسعر كعامل أساسي للحفاظ على الأموال الخاصة بهم، وكان المعيار الأساسي لشراء المنتجات متمثل في السعر ثم جودة المنتج والعروض الترويجية به

٧. أما من حيث التأثير الاجتماعي للأخبار الاقتصادية فقد أثرت بشكل كبير على مستوى معرفة المبشرين بأبعاد الأزمة وأسباب حدوثها .

٨. أوضحت النتائج تأثير تحرير سعر الصرف وتعويم الجنيه بإحداث حالة من الركود الاقتصادي في قطاعات اقتصادية متنوعة مثل السيارات والعقارات، نظرا لوجود حالة كبيرة من التضخم تنتاب أسعار تلك المنتجات، مما كان له بالغ الأثر على تقليص سلوك الاندفاعية وشراء أشياء لا يحتاجها أفراد العينة والتأثير على المتوسط على السلوك الشرائي القهري لدى المبشرين بشكل عام.

٩. كشفت النتائج ارتفاع مستوى تعرض ومتابعة المبشرين للأخبار الاقتصادية أثناء الأزمات الاقتصادية خاصة لدى فئة الذكور لأهميتها في ترتيب أولوياتهم ، وقد اتفقت تلك النتيجة مع نتيجة دراسة هند نبيل (٢٠١٩)^(١١٢)، ودراسة Anwar Abdel Wahab (2020) ودراسة

- Ahmed, Boukes et al, 2019 ودراسة Robert Giannini et al (2019) ودراسة،
Barakat et al (2019) ودراسة WuChen-Hui, LinChan-Janeb (١٣) ودراسة
(٢٠١٧) M. Amer Abdul، وقد اتفقت تلك النتيجة مع نتيجة دراسة أسماء سلكة
(٢٠٢٢)١٤، والتي أكدت أهمية الأخبار الاقتصادية في تزويد الجمهور بأبرز المعلومات
حول المشروعات الاقتصادية الأكثر ربحية وتأثيرا على دخلهم الشهري، وكيفية بناء
وتطوير مشروع صغير يساهم في رفع المستوى الاقتصادي للجمهور.
١٠. جاء الإعلام الجديد كأبرز الوسائل الإعلامية متبعة لدى الجمهور لمتابعة الأزمات متمثلة
في شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإخبارية الإلكترونية نظرا لإتاحتها التفاعلية
على محتواها وفورية نشر أخبارها في لحظة وقوعها يليها الإعلام التقليدي وجاء في
الصدارة القنوات الفضائية الخاصة والتلفزيون الرسمي للدولة، مع ضعف متابعة
الصحف المطبوعة والراديو.
١١. جاء أبرز أسباب متابعة الأخبار الاقتصادية في أوقات الأزمات لمعرفة الوضع الاقتصادي
للدولة التي أعيش بها و معدلات التضخم في أسعار المنتجات والخدمات والسلع ومعرفة
أسعر الذهب ومعرفة أسعار العملات المحلية والأجنبية ورد الحكومة المصرية حول
مختلف الشائعات أوقات الأزمات الاقتصادية.
١٢. كانت المنتجات والسلع الغذائية، ومستلزمات طبية وأدوية والتي تم الاعتماد عليها في
أزمة فيروس كورونا وكذلك في أزمة تحرير سعر الصرف المصري أمام العملات
الأجنبية وأزمة الحرب الروسية الأوكرانية والتي تسببت في نقص بعض السلع الأساسية
مثل القمح والأرز.
١٣. تمثلت طرق الادخار الأساسية لدى المبحوثين عند حدوث أزمة اقتصادية كانت بشراء
الذهب و شراء عقارات، وأراضي للمباني ثم شهادات بنكية وودائع .
١٤. تمثلت أزمة فيروس كورونا أكثر الأزمات تأثيرا على السلوك الشرائي لأنها كانت أزمة
صحية واقتصادية وأحدثت شلل في روتين الحياة اليومي للأفراد فتكالب الجمهور لشراء
السلع الأساسية للمنتجات الغذائية خوفا من نفاذها وكذلك شراء الأدوية ويليها أزمة تحرير
سعر الجنيه المصري، والحرب الروسية الأوكرانية.
١٥. أوضحت النتائج أهمية الأخبار الاقتصادية كجزء مهم لتشكيل سلوكهم الشرائي وكذلك
أحداث تغيير به
١٦. ارتباط عملية الشراء لدى المبحوثين بناء على سعر المنتج وجودته والعروض الترويجية
المقدمة إليهم.

جاءت نتائج الفروض متفقة إلى حد كبير مع اختبارات الباحثة للإطار النظري على النحو التالي:

١. أوضحت النتائج أن هناك تأثير لتعرض المبحوثين للأخبار المتناولة للأزمات الاقتصادية على سلوك الإنفاق حيث بلغت قيمة Beta ١٦٠،٠٠٠، وقيمة F ٣٥٢،١٠، ومستوى الدلالة ٠٠١.
٢. هناك تأثير للمخاوف المالية لدى المبحوثين على سلوك الإنفاق لديهم ، سواء بكثافة الشراء أو الاقتصاد في الإنفاق ويتحدد ذلك وفقا لطبيعة الأزمة التي يعيشها المبحوث، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط (R) ٤٨٦،٠٠٠، وقيمة Beta ٥٠١،٠٠٠، ومستوى الدلالة ٠٠٠. وهي قيمة دالة إحصائيا.
٣. أشارت النتائج إلى وجود تأثير لتباين واختلاف شعور المبحوثين عند وقوع أزمة اقتصادية على سلوك الإنفاق لديهم، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط (R) ١١٤،٠٠٠، وقيمة Beta ١٣٠،٠٠٠، ومستوى الدلالة ٠٠٠. وهي قيمة دالة إحصائيا .
٤. أثبتت النتائج تأثير للاندفاعية أثناء الشراء أوقات الأزمات على سلوك الإنفاق لديهم، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط (R) ٢١٣،٠٠٠، وقيمة Beta ٢٥٠،٠٠٠، ومستوى الدلالة ٠٠٠. وهي قيمة دالة إحصائيا
٥. أما بالنسبة للتأثير التراكمي للعوامل المؤثرة على السلوك الشرائي القهري والمتمثلة في الاندفاعية والشراء القهري ومتعة الشراء وشراء أشياء غير هامة والمشاعر السلبية على المقياس التجميعي للسلوك الشرائي القهري فتم قياسها عبر الانحدار الخطي المتعدد كالتالي:
٦. أكدت النتائج ارتفاع تأثير للاندفاعية أثناء الشراء أوقات الأزمات على السلوك الشرائي القهري، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط (R) ٧٩٤،٠٠٠، وقيمة Beta ٧٩٨،٠٠٠، وقيمة F ٦٨٠،٩٥٩، ومستوى الدلالة ٠٠٠. وهي قيمة دالة إحصائيا.
٧. أثبتت النتائج ارتفاع تأثير لمقياس الاندفاعية والشراء القهري على مقياس السلوك الشرائي القهري ككل، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط (R) ٨٩٩،٠٠٠، وقيمة Beta ٩٠٢،٠٠٠، وقيمة F ٨٣٣،٢٨٢، ومستوى الدلالة ٠٠٠. وهي قيمة دالة إحصائيا.
٨. أشارت النتائج إلى وجود تأثير تراكمي للاندفاعية والشراء القهري ومتعة الشراء على السلوك الشرائي القهري ، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط (R) ٩٢٩،٠٠٠، وقيمة Beta ٨٦٣،٠٠٠، وقيمة F ٩٣٤،٠٠٠، ومستوى الدلالة ٠٠٠. وهي قيمة دالة إحصائيا.
٩. أكدت النتائج تأثير تراكمي للاندفاعية والشراء القهري ومتعة الشراء وشراء أشياء غير هامة على السلوك الشرائي القهري، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط (R) ٩٦٩،٠٠٠،

وقيمة Beta ٩٧٢، وقيمة F ١٥٣,٩٢٠٧، ومستوى الدلالة ٠.٠٠٠. وهي قيمة دالة إحصائياً.

١٠. كشفت النتائج وجود تأثير تراكمي للدفاعية والشراء القهري ومتعة الشراء وشراء أشياء غير هامة والمشاعر السلبية المترتبة على الشراء على السلوك الشرائي القهري، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط (r) ٩٧٨، وقيمة Beta ٩٨٥، وقيمة F ١٦٣٤,٣٠٣، ومستوى الدلالة ٠.٠٠٠. وهي قيمة دالة إحصائياً.

١١. هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مقياس السلوك الشرائي القهري وفقاً لمستوى دخل المبحوثين لصالح المستوى المتوسط، حيث بلغت قيمة F ٣,٠٢١، ومستوى الدلالة ٠.٠٤، وهي قيمة دالة إحصائياً ولصالح مستوى الدخل المتوسط الذي يكفي احتياجاته ولا يتوفر لديه جزء من المال للدخار.

١٢. هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مقياس السلوك الشرائي القهري وفقاً للنوع، حيث بلغت قيمة T-Test ٤,٣، ومستوى الدلالة ٠.٠٠٠.

١٣. هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مقياس السلوك الشرائي القهري وفقاً لعدد الأشخاص المسؤولين عن الإنفاق داخل الأسرة، حيث بلغت قيمة F ١١,١٩٢، ومستوى الدلالة ٠.٠٠، وهي قيمة دالة إحصائياً ولصالح الأسرة التي تتعدد بها مصادر الإنفاق نظراً لتوفر قدرة الشرائية لديها.

١٤. هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مقياس السلوك الشرائي القهري وفقاً لعدد الأطفال بالأسرة، حيث بلغت قيمة F ١٥,٧٨٩، ومستوى الدلالة ٠.٠٠، وهي قيمة دالة إحصائياً ولصالح الأسرة التي لديها طفل واحد نظراً لتوفر قدرة شرائية لديها.

١٥. هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مقياس السلوك الشرائي القهري وفقاً للعمر، حيث بلغت قيمة F ٣,١٥٧، ومستوى الدلالة ٠.٠٢، وهي قيمة دالة إحصائياً ولصالح الفئة العمرية من ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٥ سنة، وقد اتفقت تلك النتائج مع نتيجة دراسة حكيم بن جروة (٢٠٢١^{١٠}) والتي أكدت أن المتغيرات الديموغرافية لها تأثير ودور في حدوث هوس الشراء القهري والناجم عن ظهور فيروس كورونا - كوفيد ١٩ - المستجد.

الدلالات العملية للدراسة:

في ضوء استعراض الباحثة لأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، نقترح التوصيات التالية:

١. التزام الإعلام بضوابط ومعايير النشر للأخبار لأنها بمثابة طلقة نافذة في عقل ووجدان وسلوك المتلقي.

٢. أهمية استضافة وسائل الإعلام المتخصصين في مجال الاقتصاد لطرح حلول اقتصادية جديدة ومبتكرة للمتلقى تساعده لوصول إلى بر الأمان، أي وضع حلول عملية قابلة للتنفيذ على أرض الواقع.
٣. ضرورة تبني وسائل الإعلام خطابا اقتصاديا متزنا ، لا يكتفي باستخدام الاستمالات الموجهة لتكوين رأي عام معين لصالح أي توجه.
٤. أهمية تصدي أجهزة حماية المستهلك للرسائل الدعائية الخادعة التي يستخدمها المسوقون لدفع المستهلكين لعملية الشراء دون تفكير مسبق.
٥. اتجاه كليات ومعاهد الإعلام بإنتاج مشاريع تخرج وحملات تسويق اجتماعي تناقش السلوك الشرائي القهري في إطار قوالب درامية اجتماعية لمعالجة أبعاد الظاهرة.
٦. في النهاية وبعد تلك الأزمات المتعددة، سيعتمد الازدهار طويل الأجل على العودة إلى نمو أسرع وبيئة سياسة أكثر استقرارا فبمجرد توقف الحرب في أوكرانيا، وستضعف الجهود من قبل المؤسسات الدولية لإعادة بناء الاقتصاد الأوكراني وإنعاش النمو العالمي، في غضون ذلك، يجب على صانعي السياسات في كل مكان محاربة أزمات التنمية الأخرى في العالم كازمة ارتفاع أسعار الغذاء والطاقة، وخطر التضخم، وزيادة عدم المساواة وعدم الاستقرار، وتغير المناخ، وتزايد عبء الديون.

المراجع والهوامش:

- 1 <https://www.youm7.com>
 - 2 IBID
 - 3 <https://www.skynewsarabia.com/middle-east/1565486->
 - 4 Gebru Kahsay Kiflu, Adem Chanie Ali, Hagos Nigussie, Media and public sphere in Ethiopia: Mediated deliberations in public and commercial television programs, **Journalism**, (3). <https://doi.org/10.1177/14648849211048288>
 - 5 Anwar Abdel Wahab ,Understanding Investors Towards Active Works in the Economic Zone and Technical Analysis and Its Impact on Investment Decision White: An Empirical Study on Kuwait Stock Exchange, **Journal of the Gulf & Arabian Peninsula Studies** . Jan2020, Vol. 46 Issue 176, p213-264. 52
 - 6 DoudakiVaia, Boubouka Angelik, Tzalavras Christos," Framing The Cypriot Economic Crisis: In The Service of The Neoliberal Version" **Journal of Journalism**, Sage Publication, Vol.(20), no.(2), 2019.
 - 7 B.K. SongTelevision and Economic Voting in US Presidential Elections, **British Journal of Political Science**, Published online by Cambridge University Press: 08 November 2021
 - 8 هدى إبراهيم علي، البرامج التلفزيونية وفعاليتها في معالجة القضايا الاقتصادية دراسة حالة على قناة سودانية ٢٤ برنامج الحدث الاقتصادي في الفترة ما بين ٢٠١٧م - ٢٠١٩م، رسالة ماجستير ، جامعة أفريقيا العالمية - عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي والنشر - كلية الإعلام- قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠٢٠.
 - 9 أمل محمد سعيد، تأثير الخطاب السياسي للسلطان قابوس في بناء محتوى البرامج الاقتصادية في التلفزيون العماني، رسالة دكتوراه، جامعة سانت ماليزيا، ٢٠١٩. <https://oarep.usim.edu.my/jspui/handle/123456789/6685>
 - 10 Mark Boukes,, Alyt Damstra, Rens Vliegthart, Media Effects Across Time and Subject, How News Coverage Affects Two Out of Four Attributes of Consumer Confidence, **Journal of Communications Research**, n/a (24), 2019. 1-23.
 - 11 Robert Giannini, Paul Irvine, Tao Shu, The convergence and divergence of investors' opinions around earnings news: Evidence from a social network, **Journal of Financial Markets**, Volume 42January 2019, P.p 94-120
 - 12 M. Amer Abdul Wahab Aidan, Dawd Solomon Allawi, MM Qais Mazher Abas,Local media and its relationship to take The decision of investors **Journal of Administration and Economics**, 2016, Volume, Issue 107, P.p 221-228
 - 13 أنور عبدالوهاب مساعد الجزاف، اتجاهات المستثمرين نحو أثر الخبرين السياسي والاقتصادي في وسائل الإعلام على قرارات الاستثمار في أسواق المال: دراسة تطبيقية على بورصة الكويت، مجلة الآداب، جامعة الملك سعود - كلية الآداب، المجلد/العدد: مج٣٣، ٣ع، السعودية، ٢٠٢١، ص ص٢٢٣ - ٢٤٥
- DOI: 10.33948/1300-033-003-011
- 14 Ahmed Barakat, Simon Ashby, Paul Fenn, Cormac Bryce, Operational risk and reputation in financial institutions: Does media tone make a difference? **Journal of Banking & Finance**, Volume 98, January 2019, P.p 1-24

- 15 WuChen-Hui ,LinChan-Jane,The impact of media coverage on investor trading behavior and stock returns, **Pacific-Basin Finance Journal**, Volume 43, June 2017, p.p 151-172
- 16 G. Piccard Rebert, Selva Meera, Bironzo Diego, " Media Coverage Of Banking & Financial News", **Reuters Institute for The Study of Journalism Report**, April 2014.
- 17 دعاء عبدالله بدران ، تأثير المعلومات التي يكتسبها الفرد من خلال الإنترنت على قرارات الاستثمار في سوق الأوراق المالية. دراسة تطبيقية على البورصة المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة ، كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٦.
- 18 إبراهيم علاء الدين توفيق ، الإفصاح عن المخاطر : المحتوى الإعلامي و الآثار الاقتصادية : دراسة ميدانية على الشركات المقيدة بسوق الأسهم السعودية، **مجلة البحوث المحاسبية**، جامعة طنطا - كلية التجارة - قسم المحاسبة، المجلد/العدد: ٢٤، مصر، ديسمبر ٢٠١٤ ، ص ص ١٥٤ - ١٨٤.
- 19 هند نبيل، دور النشرات والبرامج الاقتصادية بالتلفزيون المصرى فى ترتيب أولويات الجمهور نحو الموضوعات والقضايا الاقتصادية ، المجلد ٥٢، العدد ١، ٢٠١٥ ، ص ص ١٤٧-١٥٥.
- 20 أمل محمد سعيد، مرجع سابق.
- <https://oarep.usim.edu.my/jspui/handle/123456789/6685>
- 21 رباب عبد الرحمن هاشم، دور القنوات التلفزيونية فى إدراك الجمهور لواقع الاقتصاد المصري، **المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون**، مقالة ١، عدد ١٤، ٢٠١٨، ص ص ١-٤٥
- 22 محمود فوزي رشاد، ظاهرة الخوف من فوات الفرصة " FOMO " وعلاقتها بالسلوك الشرائي الإلكتروني للمستهلك المصري- دراسة ميدانية، **مجلة البحوث الاعلامية**، كلية الاعلام، جامعة الأزهر، مقالة ٥، مجلد ٦٣، عدد ٢، أكتوبر ٢٠٢٢، ص ص ٩٢٣-١٠٠٦.
- 23 حكيم بن جروة، انعكاسات هوس الشراء القهري على سلوكيات المستهلك الجزائري مع ظهور وباء فيروس كورونا المستجد كوفيد-١٩: دراسة ميدانية، **مجلة الاستراتيجية والتنمية**، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المجلد/العدد: مج ١١، ع ١، الجزائر، ٢٠٢١، ص ص ١٤١ - ١٦٣
- DOI: 10.34276/1822-011-001-007
- 24 Tahir Islam, Zaryab Sheikh, Zahid Hameed, Ikram Ullah Khan, Rauf I. Azam. (2018). (Social comparison, materialism, and compulsive buying based on stimulusresponse-model: a comparative study among adolescents and young adults, **Young Consumers**، Bradford Vol. 19, Iss. 1, (2018): 19-37.
- 25 Joowon Jung, Impact OF Motives On Impulsivity And Compulsivity In Compulsive Buying Behavior, **Social Behavior And Personality**, 45(5),2017, 705–718.
- 26 Priscilla Lourenço Leite, Adriana Cardoso Silva, Psychiatric and socioeconomic aspects as possible predicto of compulsive buying behavior, **Trends Psychiatry Psychother**. 38(3) , 2016, 141-146.
- 27 Laurence Claes, Astrid Müller , Koen Luyckx , Compulsive buying and hoarding as identity substitutes: The role of materialistic value endorsement and depression، **Comprehensive Psychiatry**, 68.٢٠١٦). pp 65–71.
- 28 Hague, A. ; Kellett, S. ; Sheeran, P (2016). testing the Generalizabilty of Impulse Control Problems In Compulsive Buying, **Journal of Social and Clinical Psychology**, Vol. 35, No. 4, 2016, pp. 269-288

- 29 سارة رجب السيد، الشراء القهري وعلاقته بتقدير الذات لدى عينة من طلاب الجامعة ، دراسات عربية في علم النفس، ١٥(١)، ص ص ١-٣٦.
- 30 Richard J. Harnish; K. Robert Bridges. Compulsive Buying: The Role of Irrational Beliefs, Materialism, and Narcissism, Journal of Rational - Emotive & Cognitive - Behavior Therapy; NewYork, 33 (1)2015., 1-16.
- 31 Angeleo Maria, Segav Elad, "op.cit., 2014.
- 32 WuChen-Hui, LinChan-Jane, "op.cit, June 2017, p.p 151-172
- 33 Van Dalen, A "op.cit, 2020, 12-25.
- 34 Boukes , M , damstra A, Vilegenthart , R, "op.cit, pp1-23.
- 35 DoudakiVaia, Boubouka Angelik, Tzalavras Christos," "op.cit 2019.
- 36 William Davies, Samuel Wright, James Van Alstine, "op.cit, pp. 481-502.
- 37 WuChen-Hui ,LinChan-Jane,T "op.cit, p.p 151-172
- 38 William Davies, Samuel Wright, James Van Alstine, "op.cit, pp. 481-502.
- 39 حكيم بن جروة، مرجع سابق، ص ص ١٤١ - ١٦٣
- DOI: 10.34276/1822-011-001-007
- 40 Gebru Kahsay Kiflu, Adem Chanie Ali, Hagos Nigussie OP.CIT.
- 41 أسماء سلكة، مرجع سابق، ص ص ٨١٠ - ٨٢٧:
- 42 DoudakiVaia, Boubouka Angelik, Tzalavras Christos, **op.cit** 2019.
- 43 Robert Giannini, Paul Irvine, Tao Shu ,**op ,cit**, P.p 94-120
- 44 M. Amer Abdul Wahab Aidan, Dawd Solomon Allawi, MM Qais Mazher Abas, **op cit** , P.p 221-228
- 45 أنور عبدالوهاب مساعد الجزاف ، مرجع سابق، ص ص ٢٢٣ - ٢٤٥
- 46 Ahmed Barakat, Simon Ashby, Paul Fenn, Cormac Bryce,**op.cit** , P.p 1-24
- 47 WuChen-Hui , LinChan-Jane, op,cit , p.p 151-172
- 48 G. Piccard Rebert, Selva Meera, Bironzo Diego, **opcit**.
- 49 دعاء عبدالله بدران ، مرجع سابق، ٢٠١٦.
- 50 إبراهيم علاء الدين توفيق ، مرجع سابق ، ص ص ١٥٤ - ١٨٤ .
- 51 هند نبيل، مرجع سابق، ٢٠١٥، ص ص ١٤٧-١٥٥.
- 52 Wu Chen- Hui, Lin Chan-Jane, **op,cit**, p.p 151-172
- 53 حكيم بن جروة، مرجع سابق، ٢٠٢١، ص ص ١٤١ - ١٦٣
- DOI: 10.34276/1822-011-001-007
- 54 Boukes , M , damstra A, Vilegenthart , R, (2019) **op,cit** 1-23.
- 55 Robert Giannini, Paul Irvine, Tao Shu , **op,cit**, P.p 94-120
- 56 M. Amer Abdul Wahab Aidan, Dawd Solomon Allawi, MM Qais Mazher Abas, **op,cit**, P.p 221-228
- 57 أنور عبدالوهاب مساعد الجزاف، مرجع سابق، ٢٠٢١، ص ص ٢٢٣ - ٢٤٥
- DOI: 10.33948/1300-033-003-011
- 58 Ahmed Barakat, Simon Ashby, Paul Fenn, Cormac Bryce, **op.cit** , P.p 1-24
- 59 WuChen -Hui, LinChan-Jane, **op,cit**, p.p 151-172
- 60 G. Piccard Rebert, Selva Meera, Bironzo Diego, **op,cit**.
- 61 دعاء عبدالله بدران ، مرجع سابق، ٢٠١٦.
- 62 DoudakiVaia, Boubouka Angelik, Tzalavras Christos," **op cit** 2019.

- 63 B.K. Song, **op cit**.
- 64 Kum F Yuen,., Xueqin Wang, Fei Ma, Kevin X. Li., " The Psychological Causes of Panic Buying Following Health Crisis " , Int. J. Environ. Res. **Public Health**, 17, (3513) (2020) pp1-14.
- 65 Halina Starzyczna1, Michal Stoklasa ,Kateřina Matušínská, **Fluence Of Product Leaflets On Purchasing Behaviour In Times Of Crisis, Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis** Number 4, Volume 63 2015, Volume 63, p149-152.
- 66 Samuel Lins, Sibebe Aquino, **Development and initial psychometric properties of a panic buying scale during COVID-19 pandemic**, Heliyon, Volume 6, Issue 9, September 2020, e04746 , <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04746>
- 67 Halina Starzyczna, Michal Stoklasa ,Kateřina Matušínská, **op.cit**,
- 68 Eriş Ceylan and Ayça Can Kırgız, The Effect of the 2018 Economic Crisis on Purchasing Behavior ,European Journal of Business & Management, Vol. 5 No. 3 (2020)
- 69 كرم شلبي ، الخبير الإذاعي ، دار مكتبة الهلال ، بيروت ٢٠٠٨ ، ص ٣١ .
- 70 Blair Bernstein , "Crisis Management and Sport in the age of Social Media: A Case Study Analysis of the Tiger Woods Scandal " , **Elon Journal of Undergraduate Research in Communications**, Vol.3NO,21, 2012 P.1 /3.
- 71 سارة رجب السيد، الشراء القهري وعلاقته بتقدير الذات لدى عينة من طلاب الجامعة ، دراسات عربية في علم النفس، ١٥ (١)، ٢٠١٦، ص ص ٣٦-١
- 72 Angeles Moreno., Cristina Navarro., Ralph Tench., & Ansgar Zerfass. Does social media usage matter? An analysis of online practices and digital media perceptions of communication practitioners in Europe. **Public Relations Review**, 41(2), (2018). p 242.
- 73 Cuihua Shen , Mona Kasra, James F O'Brien. Fake images: The effects of source, intermediary, and digital media literacy on contextual assessment of image credibility online. **New Media & Society**, 146144481879952,2018). p44.
- 74 Thomas Allmer. Academic Labour, Digital Media and Capitalism. **Critical Sociology**, 089692051773566,) 2017 p89.
- 75 Yonghwan Kim, Yuan Wang, Jeyoung Oh , Digital Media Use and Economic Engagement: How Social Media and Smartphone Use Influence Economic Activities of College Students. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, 19(4,) 2018 p264.
- 76 Markus Pfeiffer., & Markus Zinnbauer. Can Old Media Enhance New Media? **Journal of Advertising Research**, 50(1), (2018). p 42.
- 77 Changkyu Choi., & Myung Hoon Yi. H. The effect of the Internet on economic growth: Evidence from cross-country panel data, **Economics Letters**; 11 (2), (2017). p39.

- 78 Marc Ziegele; Nina Springer; Scott Wright; Pablo Jost "Online user comments across news and other content formats: multidisciplinary perspectives, new directions". **Studies in communication and media**, v. 6, n. 4, (2017). p. 315.
- 79 Butosi, C. Modern Digital Media: Exploring The Audience Responsiveness To Economical Issues And Relationship To Their Attitudes Toward Economic Performance, **MA Thesis**, Western University, Ontario: Canada, (2019). p22.
- 80 Roberto Dell'Anno, Thierry Rayna & Offiong Helen Solomon. Impact of social media on economic growth – evidence from social media, **Applied Economics Letters**; 4 (11), (2018). p103.
- 81 Khim-Yong Goh, Cheng-Suang Heng, Zhijie Lin. Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User- and Marketer Generated Content. **Information Systems Research**, 24(1), (2019). p 88.
- 82 RanaTajvidi, zhdarKarami. The effect of social media on firm performance, **Computers in Human Behavior**, 1 (3), (2017). , p28.
- 83 Chei Sian Lee. Exploring emotional expressions on YouTube through the lens of media system dependency theory. **New Media & Society**, 14(3), (2019). p 457.
- 84 Halil Akmese.; Sercan Aras& Kadriye Alev Akmese. Financial Performance and Social Media: A Research on Tourism Enterprises Quoted in Istanbul Stock Exchange (BIST), 3rd Global Conference on Business, Economics, **Management and Tourism**, Rome, Italy, (2018). p708.
- 85 Shira Dvir-Gvirisma. "Media audience homophily: Partisan websites, audience identity and polarization processes". **New media & society**, v. 19 n. 7, (2017). p1073.
- 86 D W Black. Compulsive Buying Disorder Definition, Assessment, Epidemiology and Clinical Management. **Therapy in Practice**, 5 (1), (2001). pp 7- 27.
- 87 IBID(1), 7- 27.
- 88 IBId, 7- 27 .
- 89 Pazarlis, P., Katsigiannopoulos, K., Papazisis ,G., Bolimou, S & Garyfallos, G.. Compulsive Buying: A review. **Annals of General Psychiatry**, 7(73) (2008).
- 90 IBID.
- 91 Helga Dittmar., Karen Long, & Rod. Bond., **When A Better Self Is Only A Button Click Away: Associations Between Materialistic Values, Emotional And Identity-Related Buying Motives, And Compulsive Buying Tendency Online**, Journal of Social and Clinical Psychology; New York 3,26 , (Mar 2007): 334-361. DOI:10.1521/jscp.2007.26.3.334 334 -361.
- 92 Wayne S DeSarbo., Elizabeth A. & Edwards., **Typologies of Compulsive Buying Behavior: A Constrained Clusterwise Regression Approach**, Journal of Consumer Psychology, . Volume5, Issue3,1996 Pages 231-262 231

- 93 Aviv Shoham, Maja Makovec Brenčič. Compulsive Buying Behavior. **Journal of Consumer Marketing**, 20 (2), (2003). 127 -138.
- 94 Edwards, E. A op.cit, . 67—84
- 95 Shahnaz Nayebzadeh, Mohammad Ali Abdolvand, Fatemeh Khajouei. Satisfaction, inertia, and customer loyalty in the varying levels of the zone of tolerance and alternative attractiveness. **Journal of Basic and Applied Scientific Research** , vol3 pp801-812.
- 96 Saleem, S., Ul-Abideen, Z & .Abdullatif op.cit, .521 -535.
- 97 Lorrin M Koran, Ronald J Faber, Elias Aboujaoude, Michael D Large, Richard T Serpe. Estimated Estimated prevalence of compulsive buying behavior in the United States. Oct; 163(10), 2006, pp 1806-12. doi: 10.1176/ajp.2006.163.101806-1813.
- 98 Christenson, G., Faber, R. J., DeZwaan, M., Raymond, N. C., Specker, S. M., Ekern, M. D., et al. op.cit, . 5 -11.
- 99 James A. Roberts & .Carlos Ruy Martinez. The Emerging Consumer Culture in Mexico An Exploratory Investigation of Compulsive Buying in Mexican Young Adults , **Journal of International Consumer Marketing** Volume 10, Issue 1-2 (1998). 7 -31
- 100 Ergin, E. A. op.cit, . 333 -338.
- 101 Helga Dittmar., & Pallavi Kapur Consumerism and Well-Being in India and the UK: Identity Projection and Emotion Regulation as Underlying Psychological Processes, **Psychological Studies** volume 56, pages71—85 (2011).
- 102 Randy A. Sansone, John L. Levitt, Personality Disorder Constructs and Coneptualizations. In R. A. Sansone & J. L. Levitt (Eds.). Personality Disorder and Eating Disorders ,New York : Routledge, 2006, pp3-29.
- 103 Julie Anne Lee, Adapting Triandis's Model Subjective Culture and Social Behavior Relations to Consumer Behavior. **Journal of Consumer Psychology**, 9 (2),2000. 117 – 126
- 104 Lorrin M Koran, Ronald J Faber, Elias Aboujaoude, Michael D Large, Richard T Serpe, op.cit .p 131.

106 المحكمون للاستمارة الميدانية طبقاً للترتيب المهني ثم الأبجدي:

- أ.د عبد الهادي النجار ، أستاذ الصحافة ، كلية الآداب، جامعة المنصورة.
- أ.م.د فؤادة البكري ، أستاذ العلاقات العامة المساعد، قسم الإعلام ، كلية الآداب ، جامعة حلوان.
- أ./د. نهلة الحوراني، أستاذ العلاقات العامة المساعد، كلية الآداب، جامعة المنصورة.
- أ.م.د عبد الحكم أبو طالب ، أستاذ الصحافة المساعد ، كلية الآداب ، جامعة طنطا.
- د. حياة بدر، مدرس العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- د. مروة شمس، مدرس العلاقات العامة بالمعهد الكندي لتكنولوجيا الاعلام الحديث.
- د. هدى الدسوقي ، مدرس العلاقات العامة ، كلية الآداب ، جامعة المنصورة.

107 <https://arabic.cnn.com/tag/alaqtsad-almstry>

- 108 <https://arabic.cnn.com/tag/alaqtsad-almstry>
109 Halina Starzyczna1, Michal Stoklasa, Kateřina Matušinská, **op.cit.**
110 Robert Giannini, Paul Irvine, Tao Shu, **op.cit.**, P.p 94-120
111 M. Amer Abdul Wahab Aidan, Dawd Solomon Allawi, MM Qais Mazher Abas, **op.cit.**, P.p 221-228
112 هند نبيل، مرجع سابق، ص ص ١٤٧-١٥٥.
113 WuChen-Hui, LinChan-Jane, **op.cit.**, June 2017, p.p 151-172
114 أسماء سلكاة، مرجع سابق ص ص ٨١٠ - ٨٢٧
DOI: 10.35554/1697-014-002-044
115 حكيم بن جروة، مرجع سابق، ص ص ١٤١ - ١٦٣