

العنوان:	دور الكلمة المنطوقة إلكترونياً في تدعيم سلوك الشراء الإندفاعي لطلاب جامعة مدينة السادات: دراسة تطبيقية
المصدر:	مجلة الدراسات والبحوث التجارية
الناشر:	جامعة بنها - كلية التجارة
المؤلف الرئيسي:	طه، محمد حسنين السيد
المجلد/العدد:	س38، ع3
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	2018
الصفحات:	65 - 115
رقم MD:	1182641
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
اللغة:	Arabic
قواعد المعلومات:	EcoLink
مواضيع:	التسويق، التسويق الإلكتروني، سلوك الشراء الاندفاعي، طلبة الجامعات
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/1182641

للإستشهاد بهذا البحث قم بنسخ البيانات التالية حسب إسلوب الإستشهاد المطلوب:

إسلوب APA

طه، محمد حسنين السيد. (2018). دور الكلمة المنطوقة إلكترونيا في تدعيم سلوك الشراء الإندفاعي لطلاب جامعة مدينة السادات: دراسة تطبيقية. مجلة الدراسات والبحوث التجارية، س38، ع3، 65 - 115. مسترجع من <http://1182641/Record/com.mandumah.search/>

إسلوب MLA

طه، محمد حسنين السيد، "دور الكلمة المنطوقة إلكترونيا في تدعيم سلوك الشراء الإندفاعي لطلاب جامعة مدينة السادات: دراسة تطبيقية." مجلة الدراسات والبحوث التجارية س38، ع3 (2018): 65 - 115. مسترجع من <http://1182641/Record/com.mandumah.search/>

**دور الكلمة المنطوقة إلكترونياً في تدعيم سلوك الشراء
الإندفاعي لطلاب جامعة مدينة السادات
(دراسة تطبيقية)**

إعداد

دكتور / محمد حسنين السيد طه

مدرس إدارة الأعمال

الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام

مدينة الإنتاج الإعلامي

١- ملخص البحث:

اهتم البحث الحالي بصفة أساسية بتوصيف الكلمة المنطوقة إلكترونياً وأبعاد سلوك الشراء الاندفاعي لدى طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات ، وكذلك تحديد طبيعة ونوع العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً وسلوك الشراء الاندفاعي، فضلاً عن تحديد كيفية تدعيم سلوك الشراء الاندفاعي من خلال استخدام الكلمة المنطوقة إلكترونياً، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على قائمة الاستقصاء لجمع البيانات الأولية باستخدام عينة قوامها ٣٧٧ مفردة من طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات ، وقد أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن مستوى استخدام الكلمة المنطوقة إلكترونياً كانت متوسطة على المستوى الإجمالي وبالنسبة لكل بعد من أبعادها على حدة من وجهه نظر طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات ، وكذلك وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات حول أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً باختلاف الخصائص الديموجرافية، كما كشفت النتائج عن أن مستوى سلوك الشراء الاندفاعي لدى طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات كانت متوسطة على المستوى الإجمالي وبالنسبة لكل بعد من أبعادها على حدة، ووجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات لسلوك الشراء الاندفاعي باختلاف الخصائص الديموجرافية، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً وسلوك الشراء الاندفاعي لدى طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات (مأخوذة بصورة إجمالية)، وأن هذه العلاقة طردية وذات دلالة إحصائية، كما ساهمت المتغيرات المستقلة مجتمعة في تفسير ١٩% من التباين الكلي في بيانات المتغير التابع (سلوك الشراء الاندفاعي)، وتوصل الباحث إلى مجموعة من التوصيات لتدعيم سلوك الشراء الاندفاعي من خلال استخدام الكلمة المنطوقة إلكترونياً.

٢- مقدمة:

مع تطور شبكات التواصل الاجتماعي و قيامها بفتح قنوات اتصال متعددة أمام المستهلكين بحيث أصبحت الاتصالات و المحادثات تتم عبر العديد من المواقع مثل Face Book ، Twitter ، My Space ، Flickr تؤثر تأثيراً كبيراً في سلوك الشراء لدى المستهلكين، إلا أن الدراسات الحديثة أوضحت، أن الكلمة المنطوقة (World of mouth) تلعب دوراً أكثر أهمية و قوة في تغيير انطباعات وسلوك المستهلكين تجاه منتج أو خدمة (Park & Jean, 2017).

ويمكن تعريف الكلمة المنطوقة بأنها اتصالات غير رسمية موجهة لأفراد آخرين فيما يتعلق بسلع و خدمات معينة، وغالباً ما ينظر إلى الكلمة المنطوقة على أنها علامة على ولاء المستهلك ، حيث يقدم العميل ذو الولاء المرتفع توصيات إيجابية لباقي العملاء (Chen & HW, 2010). كما تعرف الكلمة المنطوقة إلكترونياً بأنها بيان يقدمه العملاء الفليون أو المحتملون أو السابقون حول المنتجات المتوافرة لعدد كبير من المستهلكين و المؤسسات عبر شبكة الإنترنت (Rahman & Mannun, 2018).

و يعد سلوك الشراء الاندفاعي أحد نواتج تعرض المستهلك لمحفزات ومؤثرات تولد لديه إلحاح و إصرار داخلي نحو الشراء نتيجة للتعرض لمحفزات ومغريات دون إبداء اهتمام بمعرفة طبيعة المنتج أو الخدمة المقدمة له (Lucas & Koff, 2014) .

وعلى ذلك يتناول الباحث في هذا البحث دور الكلمة المنطوقة إلكترونياً في تدعيم سلوك الشراء الاندفاعي لطلاب جامعة مدينة السادات ، حيث تشير مراجعة الدراسات السابقة إلى ندرة الدراسات الأجنبية والعربية التي اهتمت بالعلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً و سلوك الشراء الاندفاعي.

٣- الدراسة الاستطلاعية :

قام الباحث بدراسة استطلاعية؛ استهدفت الحصول على بيانات استكشافية حول الكلمة المنطوقة إلكترونياً ودورها في تدعيم سلوك الشراء الاندفاعي، بالإضافة إلى مساعدة الباحث في تحديد ويلورة مشكلة وتساؤلات البحث، والتوصل إلى صياغة دقيقة لفرضه، وقد اشتملت الدراسة الاستطلاعية على دراسة مكتبية، تم فيها جمع البيانات الثانوية المتعلقة بكل من مفهوم الكلمة المنطوقة إلكترونياً، أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً، مفهوم سلوك الشراء الاندفاعي، أبعاد وعناصر سلوك الشراء الاندفاعي، العوامل الداعمة لسلوك الشراء الاندفاعي، بالإضافة إلى عدد من المقابلات المتعمقة مع عينة عشوائية تضمنت ٧٢ طالب وطالبة من طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات، وقد أكدت نتائج الدراسة الاستطلاعية؛ على عدم القدرة على معرفة مفهوم وأبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً (وفقاً لإجابات ٦٤ من طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات ، وينسبة ٨٨%)، وعدم القدرة على معرفة مفهوم وأبعاد سلوك الشراء الاندفاعي (وفقاً لإجابات ٦١ من طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات ، وينسبة ٨٢%)، بالإضافة إلى غموض العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً وسلوك الشراء الاندفاعي لدى طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات (وفقاً لإجابات ٥٣ من طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات، وينسبة ٧٤%).

٤- الإطار النظري وفروض البحث:

يشمل الإطار النظري وفروض البحث؛ الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وسلوك الشراء الاندفاعي، ودور الكلمة المنطوقة إلكترونياً في تدعيم سلوك الشراء الاندفاعي وذلك على النحو الآتي:

١/٤- الكلمة المنطوقة إلكترونياً:

تشكل الكلمة المنطوقة إلكترونياً أحد أشكال الاتصالات باستخدام تطبيقات الانترنت، و تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي إحدى القنوات الالكترونية التي تمكننا من متابعة الكلمة المنطوقة (Dwyer, 2007)

و تعرف الكلمة المنطوقة بأنها ملاحظات إيجابية أو سلبية نتيجة خدمة أو منتج استخدمها مستهلك و نقلها لشخص آخر (Chu & Kim, 2011).

كما تعرف بأنها كل نوع من الاتصالات الشخصية حول منتج ما يصل إلى المستهلكين عن طريق الجيران و الأصدقاء و أفراد الأسرة و الزملاء ، وهي محادثات عفوية تحدث بين المستهلكين بخصوص المنتجات أو الخدمات أو التكنولوجيا (عبد الحميد و آخرون ، ٢٠١٢).

وتعرف الكلمة المنطوقة إلكترونياً بأنها أي بيانات أو أقوال ايجابية أو سلبية تصدر من عملاء سابقين أو حاليين أو محتملين مستقبلاً تجاه منتج معين أو شركة محددة، والتي تكون متاحة لعدد كبير من الأفراد أو الشركات من خلال الانترنت (Hennig-Thurau et al., 2004).

كما تعرف (عبد العال ، ٢٠١٥) الكلمة المنطوقة إلكترونياً بأنها إتصال شخصي غير رسمي بين المستهلكين من الأفراد من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لنقل و تبادل المعلومات بشكل عام و المعلومات حول المنتجات بشكل خاص.

وتؤثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً بشكل كبير وإيجابي على سلوك المستهلك عند اتخاذ لقرارات الشراء (Fine et al., 2017).

كما تعرف الكلمة المنطوقة إلكترونياً على أنها الاستعداد للمشاركة في مناقشة غير رسمية عن المنتج فيما بين الأفراد (المستهلكين) الذين ليس لديهم علاقة مباشرة بالشركة التي تقدم المنتج (Cheung et al., 2009).

وأوضحت دراسة (Lopez & Sicilia, 2014) أن الكلمة المنطوقة التقليدية و الإلكترونية يختلفان في آلية الاتصال الخاصة بكل منها، حيث تعتمد الكلمة المنطوقة التقليدية على التفاعلات المباشرة بين الأفراد و المحادثات الثنائية، بينما تعتمد الكلمة المنطوقة إلكترونياً على التفاعلات غير المباشرة بين الأفراد عبر الوسيط الإلكتروني.

ويمكن توضيح أهم الاختلافات بين الكلمة المنطوقة و الكلمة المنطوقة إلكترونياً من خلال ما يلي:

(١) الدافع الشخصي : حيث أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً أقوى من الكلمة المنطوقة من حيث الدافع الشخصي ، وهذا يرجع إلى أن الروابط الاجتماعية بين المرسل و المتلقي من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونياً يمكن الحصول عليها بسهولة ، كما تتميز الكلمة المنطوقة إلكترونياً بانخفاض التكاليف الاجتماعية لمرسلها و متلقيها مقارنة بالكلمة المنطوقة (Xu & Guo, 2017).

(٢) الديناميكيات الاجتماعية: بالمقارنة مع مجتمع الكلمة المنطوقة يخلق مجتمع الكلمة المنطوقة إلكترونياً ديناميكيات اجتماعية تعكس بعض العناصر الاجتماعية الأكثر عمقاً في صنع القرار

(Moe&Trusov,2011) ، بحيث يمكن للمستهلكين الزملاء البحث بسرعة، و متابعة موضوعات المناقشة، و إنشاء قاعدة ثابتة يشارك من خلالها الآخرين و يتواصل معهم.

(٣) من الناحية الفنية : يمكن تحويل الكلمة المنطوقة إلكترونياً على نظام رقمي محدد باستخدام بنية اجتماعية مرئية من خلال تتبع الوصلات على شبكات التواصل الاجتماعي (Amblee & Bui, 2014) ، كما يمكن من خلال هذه الوصلات تحديد درجة انتشار الكلمة المنطوقة إلكترونياً ، وفي المقابل يتم إنشاء الكلمة المنطوقة التقليدية بالاعتماد أكثر على الفرد في إطار مستقل عن طريق بيانات العميل المنفصلة ، أي أنه من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونياً يتم مشاركة ونشر الكلمة المنطوقة التقليدية في مجتمع بشكل أوسع قدر الإمكان(Xun &Guo ,2017).

(٤) من الملاحظ أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً يمكن أن تغدو أو تضر قيم الشركة بشكل أكثر عمقاً من الكلمة المنطوقة التقليدية (Xun & Guo, 2017) حيث أوضحت الدراسات أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً تولد توسعاً في السوق لانتشار المنتجات الجديدة ما يؤدي إلى إيجاد قيم كبيرة للمستهلكين (Libal, et al., 2013).

كما أوضح (Koeck, 2013) أوجه الاختلاف و التشابه بين خصائص الكلمة المنطوقة و الكلمة المنطوقة إلكترونياً من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (١)

أوجه التشابه و الاختلاف بين خصائص الكلمة المنطوقة و الكلمة المنطوقة إلكترونياً

الكلمة المنطوقة إلكترونياً		الكلمة المنطوقة	
متنديات النقاش و المدونات	مواقع التواصل الاجتماعي	الوسيط	التليفون، المقابلات الشخصية، المحادثات وجهاً لوجه
مكتوب	مكتوب	الشكل	شفهياً
متزامن و غير متزامن	متزامن و غير متزامن	التزامن	متزامن
تفاعل افتراضي	تفاعل افتراضي	نوع التفاعل	وجهاً لوجه
اتصال خطي و غير خطي	اتصال خطي و غير خطي	الاتجاه	اتصال خطي
الروابط الاجتماعية غالباً حقيقة أو افتراضية	الروابط الاجتماعية غالباً حقيقة أو افتراضية	العلاقة بين المرسل والمستقبل	الروابط الاجتماعية حقيقة
سهولة الانتقال و الانتشار	سهولة الانتقال والانتشار	سهولة التنقل	صعوبة التنقل

Source: Koeck,2013.

كما أن التواصل بين الأفراد من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونياً يلعب دوراً هاماً في التأثير على مواقف المستهلكين و نواياهم الشرائية (Farzin & Fattahi, 2018) ، ولذلك يعتبر هذا النوع

من التواصل أداة تحمل قدراً كبيراً من الإقناع من خلال زيادة الاعتمادية والموثوقية (Zhu& Zhang, 2010).

وأوضح (Zhu&Zhang, 2010) أن الشباب يعتمدون على تعليقات غيرهم من المستهلكين و الموجودة على شبكة الانترنت قبل الشراء، على اعتبار أنها مصدر هام للمعلومات و عمل المقارنات و مراقبة جودة المنتجات في الأسواق.

كما أكد (Ahmed et al., 2014) أن تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على قرار الشراء يتمثل في تأثير رسائل الكلمة المنطوقة إلكترونياً على المستهلكين و درجة الفهم و الاستفادة من المعلومات التي تحملها في طياتها و التي تؤثر على قرار الشراء النهائي لهم .
كما تعتبر الكلمة المنطوقة إلكترونياً أداة لتبادل المعلومات بين عدد كبير من العملاء عن المنتجات عبر شبكة الانترنت (Zhang, 2013).

كما أوضحت (عبد العال ، ٢٠١٥) أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً هي اتصال غير رسمي سواء إيجابي أو سلبي بين شخصين أو أكثر من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت بشأن خصائص منتج أو خدمة أو تكنولوجيا ما ، ولا يمثل أي من هؤلاء الأفراد مصدراً للتسويق .
وأوضح (Bruyn & Lillen, 2008) أن المستهلك يعتمد عادة على مصدرين رئيسيين للحصول على معلومات تساعد في اتخاذ القرارات هما :

- مصادر غير شخصية: تتمثل بما يتلقاه المستهلك من معلومات عبر التلفزيون و المجلات و وسائل الإعلان.

- مصادر شخصية: تتمثل بتأثير الكلمة المنطوقة من الأصدقاء وزملاء العمل والآخرين .
وتتمثل أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً فيما يلي :

(١) قوة الكلمة المنطوقة :

تؤثر قوة الكلمة المنطوقة إلكترونياً على سلوك المستهلكين، فقد أوضحت دراسة (Ahmed et al., 2014) على أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً إذا تميزت بالقوة فإنها تنجح في تغيير الاتجاهات والسلوك ، حيث ينظر إليها على أنها المعرفة التي تقلل من عدم التأكد .

(٢) الكلمة المنطوقة الإيجابية:

وهي الكلمة التي تسلط الضوء على نقاط القوة الخاصة بالمنتج أو الخدمة وتشجع المستهلكين على الشراء، حيث توصلت دراسة (عبدالعال، ٢٠١٥) إلى وجود تأثير معنوي للكلمة المنطوقة الالكترونية الإيجابية على نوايا الشباب الشرائية عبر الانترنت، حيث يقوم الشباب بإعادة إرسال إعلانات الشركات الناجحة لباقي الأصدقاء بمواقع التواصل الاجتماعي ، كما يشارك الشباب

اصدقائهم أخبار المنتجات الناجحة سواء كان ذلك بتبادل مقطع فيديو أو مشاركة الصور أو حتى بالتعليق وتقييم بعضها .

٣) الكلمة المنطوقة السلبية:

وهي الكلمة التي تسلط الضوء على المشاكل المرتبطة بالمنتج أو الخدمة وبالتالي لا تشجع المستهلكين على الشراء، حيث توصلت دراسة (عبدالعال، ٢٠١٥) إلى وجود تأثير معنوي للكلمة المنطوقة الالكترونية السلبية على نوايا الشباب الشرائية عبر الانترنت، حيث يهتم الشباب بمشاركة اصدقائهم أخبار الممارسات السيئة للشركات لتحذير الآخرين ، كما يهتم الشباب بالتحدث عن الجوانب السلبية التي يجدونها بالمنتجات .

٤) محتوى الكلمة المنطوقة:

حيث تؤثر محتوى الكلمة المنطوقة إلكترونياً في سلوك المستهلكين، حيث أوضحت دراسة (عباس، ٢٠١١) أن الثقة في السياق الالكتروني تؤثر إيجابياً على الالتزام والذي يؤثر بدوره على النوايا مثل الكلمة المنطوقة إلكترونياً والنوايا للشراء، واستمرار التعامل مع مقدم الخدمة .
و استهدفت الدراسة التي قام بها (Torlak et al., 2014) توضيح تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على نوايا الشراء لدى المستهلكين وذلك بالتركيز على قطاع الهواتف الخلوية، تم تجميع عينة هذه الدراسة من طلاب الجامعات المقيمين في تركيا وذلك من خلال قائمة استقصاء ومقابلات شخصية، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة معنوية قوية بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونوايا الشراء الايجابية لدى المستقصى منهم.

وأوضح (Krishnamurthy & Kumar, 2015) أن المعلومات المكتسبة من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونياً تساعد المستهلكين على تكوين توقعات عن العلامة التجارية وذلك قبل عملية الشراء، حيث أن هذه المعلومات تقلل من درجة عدم التأكد في عملية صنع قرار الشراء لدى المستهلكين

ويتزايد تأثير الكلمة الالكترونية المنطوقة وذلك نتيجة الانتشار الكبير لمنصات التواصل الاجتماعي، حيث تمثل الكلمة الالكترونية المنطوقة ما يقرب من ٢٥% من نتائج البحث لأفضل علامات تجارية في العالم. (Adweek, 2015)

استهدفت دراسة (Lien, et al., 2017) إلى دراسة تأثير القيمة الوظيفية و القيمة الرمزية بين كل من الحالات الإيجابية للمستهلكين و الكلمة المنطوقة بالتطبيق على الخدمات المصرفية في تايبوان، و كذلك تكشف الدراسة عن التأثير الوسيط (المعدل) في العلاقة بين كل من القيمة المدركة و الكلمة المنطوقة ، وأوضحت نتائج الدراسة أن الحالة المزاجية الايجابية للمستهلكين مؤشراً هاماً للقيمة الوظيفية ، والقيمة الرمزية و الكلمة المنطوقة في صناعة الخدمات المصرفية ،

و كشفت نتائج الدراسة أيضاً عن وجود وساطة جزئية بين مزاج العميل المصرفي و بين الكلمة المنطوقة من خلال القيمة الوظيفية و القيمة الرمزية، ومع ذلك فقد وجد أن القيمة الوظيفية تتوسط جزئياً تأثير الحالة المزاجية الايجابية مع المستجيبين للكلمة المنطوقة.

و هدفت دراسة (Xun & Guo, 2017) التحقق من العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً للعميل فيما يتعلق بخيراتهم في الخدمات المباشرة مع الشركات و قيمة هذه الشركات في السوق ، و اعتمد الباحثان على نهج البحث في مجال التسويق و التمويل لإظهار كيف لوسائل التواصل الاجتماعي التفاعلية التي يعتمد عليها العملاء الأفراد أن تؤثر على الأداء المالي للشركات ، و أظهرت نتائج الدراسة أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً للعميل ترتبط ارتباطاً إيجابياً بعائد الأسهم للشركة ، وعلى الجانب الآخر تربط بشكل سلبي بتقلب عوائد أسهم هذه الشركات ، والرفض السلبي للكلمة المنطوقة إلكترونياً للعميل يزيد ويتناقض التأثير الإيجابي للكلمة المنطوقة إلكترونياً للعميل على عائد أسهم الشركة ، و تؤثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً للعميل بالسلب على سوق الأوراق المالية .

واستهدفت دراسة (Fine et al., 2017) التحقق من تأثير المحفزات (الجوهرية و الخارجية) وجودة الخدمة و العمر على سلوكيات اتصال المستهلكين من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وأوضحت النتائج أن هناك تأثير كبير لكل من الدوافع أو المحفزات الجوهرية و الخارجية و الاعتمادية في جودة الخدمة على سلوك المستهلكين ، في حين كان لملموسية الخدمة علاقة سلبية بالكلمة المنطوقة إلكترونياً، وبالإضافة إلى ذلك اختلفت مشاركة المستهلكين بالكلمة المنطوقة إلكترونياً حول تجربة المنتج وفقاً لمراجعة التفضيلات الخاصة بهم.

و استهدفت دراسة (Wen et al., 2018) توسيع نظرية التقييم المعرفي من خلال دمج عوامل الفروق الفردية للعملاء و تحديد القيم الثقافية (الجماعية ، والتساهل ، و قوة المسافة)، وتناولت هذه الدراسة تأثير القيم الثقافية الفردية على المشاعر الايجابية للعملاء (الكبرياء ، المنفعة) و خلق نوايا الكلمة المنطوقة إلكترونياً ، واستنتجت الدراسة أن الجماعية و التساهل و قوة المسافة لها آثار إيجابية على الشعور بالفخر والكبرياء كأحد أبعاد المشاعر الإيجابية للعملاء ، و كذلك يؤثر التساهل إيجابياً على المنفعة ، ويؤثر كل من الفخر و المنفعة على خلق نوايا الكلمة المنطوقة إلكترونياً ولكن تؤثر المنفعة بنسبة أقوى.

و هدفت دراسة (Farzin & Fattahi, 2018) إلى بناء إطار مفاهيمي يقدم رؤية عملية و نظرية حول محركات الاستخدام الاستهلاكي لمواقع الشبكات الاجتماعية كأداة الكترونية عن طريق الكلمة المنطوقة إلكترونياً و أثرها على صورة العلامة التجارية و نوايا الشراء ، وأوضحت نتائج الدراسة أن أهمية بناء ثقة المستهلك ، و تأثير المعلومات و الشعور بالانتماء ، والإيثار ، و

الالتزام الأخلاقي ، والكفاءة الذاتية للمعرفة لمشاركة المستهلك في الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وأشارت النتائج أيضاً إلى أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً لعبت دوراً هاماً في تشكيل صورة العلامة التجارية في عقل المستهلكين و كذلك نوايا الشراء لديهم.

وركزت دراسة (Rahman & Mannan, 2018) على التحقق من تأثير تبني المعلومات، والكلمة المنطوقة إلكترونياً ، وخبرة أو تجربة العلامة التجارية عبر الإنترنت ، والمعرفة التجارية عبر الإنترنت على سلوك شراء المستهلك عبر الإنترنت لماركات الملابس المحلية، واستنتجت الدراسة أن هناك تأثير لمعلومات المستهلك على سلوك الشراء عبر الإنترنت بشكل إيجابي، و كذلك وجدت النتائج أن توافر المعلومات للمستهلك يؤثر على سلوك الشراء بشكل جزئي بواسطة الكلمة المنطوقة إلكترونياً ، واكتشفت النتائج أيضاً أن خبرة العلامة التجارية عبر الإنترنت تؤثر على سلوك الشراء للمستهلكين عبر الإنترنت بشكل إيجابي، ثم توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين سلوك الشراء عبر الإنترنت و العلامة التجارية عبر الإنترنت حيث توسطت معرفة العلامة التجارية عبر الإنترنت العلاقة بينهما.

و هدفت دراسة (Augusto & Torres, 2018) إلى توضيح تأثير سلوكيات العلامة التجارية في البنوك على الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وبيان دور ذلك في التأثير على قرارات المستهلكين لدفع أسعار مرتفعة مقابل الخدمات البنكية، وتم تجميع البيانات من خلال استقصاء الكتروني بعدد ٢٨٠ قائمة والذي تم توجيهه إلى عملاء البنوك، وأوضح تحليل البيانات الذي تم باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية وتوصل إلى مجموعة من النتائج كان أهمها تسليط الضوء على أهمية الكلمة المنطوقة إلكترونياً في استجابة العملاء لدفع أسعار مرتفعة في القطاع البنكي، وأوضح الباحثون أن نتائج هذه الدراسة تخدم الجانبين النظري والعملي، حيث من الواضح أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً لها تأثير أقوى من نظيرتها التقليدية من حيث السهولة واتساع النطاق ومصادرها المتعددة وأيضاً سرعة تفاعل المتعاملين معها، ويسهل الإنترنت عملية التفريق بين الشركات من حيث إتاحة المعلومات المناسبة لكل منهم بالإضافة إلى تقديم المعلومات التي تجعل الأمر ميسوراً على المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء الملائم.

و استهدفت دراسة (Krishnamurthy & Kumar, 2018) توضيح استخدام نموذج التوقعات لفحص إدراك المستهلكين للمنتجات والعلامات التجارية المختلفة والتي تكونت من خلال تعرضهم للكلمة المنطوقة إلكترونياً، تم تجميع بيانات الدراسة من ما يزيد عن ١٠٠٠ مستهلك من الولايات المتحدة الأمريكية والهند بما يتعلق بمجالي الهاتف الذكي والخدمات الفندقية وتم استخدام نموذج محاكاة للكلمة المنطوقة إلكترونياً، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المستهلكين يعتمدون على معلومات الكلمة المنطوقة إلكترونياً ويقضون وقت كبير في فحص الكلمات المنطوقة إلكترونياً

وذلك لبناء وتكوين فكرة أو معتقد أفضل لديهم تجاه علامة تجارية محددة، وبناءً على هذه النتائج توصل الباحثان إلى تطوير مصفوفة تقدم استراتيجيات مقترحة يمكن للمديرين استخدامها لتشجيع نشر المعلومات الإيجابية تجاه علامة تجارية محددة من قبل المستهلكين.

وهدفَت دراسة (Yusuf, et al., 2018) إلى التعرف على تأثير مشاركة الكلمة المنطوقة إلكترونيًا على نوايا الشراء لدى المستهلكين في التجارة، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن خصائص المعلومات وسلوك المستهلك والعوامل التكنولوجية لها تأثيراً إيجابياً كبيراً على نوايا الشراء لدى المستهلك، و أوضحت الدراسة أيضاً أن اتجاه المستهلكين للكلمة المنطوقة إلكترونيًا، ومصداقية المعلومات، والابتكار، وجودة الموقع الإلكتروني تجعل الكلمة المنطوقة إلكترونيًا إيجابية للمستهلكين، وأن الكلمة المنطوقة إلكترونيًا لها تأثير إيجابي كبير على عملية شراء المستهلك و مع ذلك ليس هناك تأثير لكل من جودة المعلومات و الدعم الاجتماعي على مشاركة الكلمة المنطوقة إلكترونيًا .

كما استهدفت دراسة (Cantalops, et al., 2018) إلى دراسة الدور الذي تلعبه التجارب العاطفية الإيجابية في توليد الكلمة المنطوقة إلكترونيًا، ودراسة تأثير المتغيرين إلى جانب رضا العملاء و سمعة العلامة التجارية على ولاء العملاء، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن التجارب العاطفية لها تأثير إيجابي على الرضا، و توليد الكلمة المنطوقة إلكترونيًا و سمعة الشركة، وأوضحت نتائج الدراسة أيضاً أن توافر الخبرات العاطفية يعمل كمولد قوي للكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية، وأوضحت أيضاً أن الرضا في حد ذاته لا يضمن توليد الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية .

و استرشاداً بما سبق، تمت صياغة الفرضية الأولى في الصورة الآتية:

لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك طلاب جامعة مدينة السادات حول مستوى الكلمة المنطوقة إلكترونيًا وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع، مستوى دخل الأسرة، نوع الكلية)

٢/٤- مفهوم وأبعاد سلوك الشراء الاندفاعي:

يشير الشراء الاندفاعي إلى جميع المشتريات بدون التخطيط المسبق و يتميز بالسرعة النسبية في حدوثه (Angela, 2000) .

كما يعرف بأنه شراء عفوي غير مخطط له مسبقاً، يتم في التو و اللحظة بسبب الأساليب البارة في عرض المنتجات داخل المحل التجاري، أو نتيجة لوسائل تنشيط المبيعات المستخدمة عند نقطة البيع، و يتصف هذا النوع من الشراء بالخصائص التالية: (سليمان، ٢٠٠٠)

- وجود رغبة مفاجئة و تلقائية في الشراء لدى الفرد مصحوبة بالحاح نفسي.

• الإحساس بحالة من عدم التوازن النفسي يشعر بها الفرد و بصفة مؤقتة بعدم القدرة على السيطرة على نفسه.

• نشوء نوع من الصراع و التضارب الداخلي يتم بالشراء السريع.

• عدم الاهتمام بالنتائج المترتبة على الشراء.

كما أوضح (مسعود، ٢٠١٥) أن سلوك الشراء غير المخطط يرجع إلى العوامل التالية:

• خصائص المنتج الذي يتم شراؤه.

• خصائص المستهلك.

• خصائص العرض بالمتغير:

كما أوضح (الطحان ، ٢٠١١) أن الأنواع المختلفة للشراء تتمثل فيما يلي:

• الشراء المخطط.

• الشراء الغير مخطط.

• الشراء القهري.

• الشراء العفوي.

ويوضح الجدول التالي خصائص و سمات الأنواع المختلفة للشراء:

جدول رقم (٢)

خصائص و سمات الأنواع المختلفة للشراء

عناصر الخصائص	الأنواع	شراء مخطط	شراء غير مخطط	شراء فوري	شراء عفوي			
					سريع	تعويض	مخترق	أعشى
تحديد أهداف للشراء								
شراء برد الفعل								
البحث عن المعلومات قبل الشراء								
شراء بهدف تعويض كل شيء								
عدم وجود نوايا مسبقة للشراء								
السرعة في اتخاذ قرار الشراء								
وجود مشاعر تؤثر و تُلقي								
التأثر بالحالة المزاجية								

المصدر (الطحان ، ٢٠١١)

كما يتضمن الشراء الاندفاعي عدداً من المراحل تتمثل فيما يلي :

• طابع العجلة والاستعجال.

• ثبوت العين على الشيء الذي يسترعى الانتباه.

- اندفاع الأدرينالين.
 - أحمرار الوجه أمام الشيء الذي امتلك على الشخص نفسه.
 - الارتقاء إلى مرحلة احترام الذات.
- ويوضح الجدول التالي ردود فعل المتسوق صاحب سلوك الشراء الاندفاعي:

جدول رقم (٣)

ردود أفعال المتسوق صاحب سلوك الشراء الاندفاعي

المرحلة	رد فعل عاطفي	سلوك شراء مقابل رد الفعل العاطفي	رد فعل سلوكي	سلوك الشراء مقابل رد الفعل السلوكي	رد فعل فسيولوجي	سلوك الشراء مقابل رد الفعل المقابل
المرحلة الإدراكية	ضعف التأمل صراع عاطفي	شراء دون تخطيط تجاهل المستقبل				
المرحلة العاطفية	تأثير عاطفي رغبة مفاجئة	عدم مقاومة الشراء				
المرحلة السلوكية			سرعة الاستجابة للحدث	السرعة في الشراء		
المرحلة الفسيولوجية					اندفاع الأدرينالين احمرار الوجه ثبوت العين	حدوث سلوك الشراء العنفوي بكل أبعاده

المصدر: (عبده، ٢٠١٥)

و حاول عدد من الباحثين تحديد مفهوم و خصائص الشراء غير المخطط من متاجر التجزئة، ومنها دراسة (Solomon، 2002) الذي قام بالتفرقة بين ثلاثة مصطلحات تستخدم للتعبير عن عمليات الشراء اللحظية (العفوية) التي يقوم بها المستهلك في موقف الشراء دون تخطيط مسبق: (أ) الشراء غير المخطط، ويحدث غالباً عندما يكون المستهلك غير معتاد على مخطط المتجر الذي يقوم بالشراء منه، أو تحت ضغط الوقت، أو تذكر حاجته إلى شيء عندما يراه وهو يتجول داخل المتجر لخدمة نفسه.

(ب) الشراء الاندفاعي: وهو شراء ناتج عن وجود إلحاح لحظي بالشراء لا يستطيع المستهلك مقاومته.

(ج) الشراء الإجباري: وهو الشراء الناتج عن تكرار المستهلك لزيارة المتاجر في أوقات متقاربة بسبب إحساسه بالملل أو الضيق أو القلق.

و تتعدد العوامل المؤثرة على سلوك الشراء الاندفاعي، حيث أوضحت دراسة (حسن، ٢٠١٦) أن هذه العوامل تتمثل فيما يلي:

- التأثيرات التسويقية (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).
- التأثيرات الموقفية (المحيط الاجتماعي، الحالة المزاجية).

و أوضح (Partal & Benito, 2013) أن سلوك الشراء الاندفاعي يتضمن بعض الأبعاد و الظواهر المتصلة به و من أهم هذه الأبعاد:

- الرغبة في الشراء باندفاع .
- تحقيق رغبة الإشباع الفوري.
- التأثر بالإغراء أو العروض التي تقدمها الشركات بشكل محفز للشراء.
- عدم القدرة على السيطرة فيما يتعلق بالشراء.
- عدم وجود تخطيط لعملية الشراء.
- الشعور بمتعة التسوق.

ويتعلق سلوك الشراء الاندفاعي بشراء سلع من المتاجر دون النظر إلى أي نتائج أو عواقب تترتب على ذلك ، بسبب بعض المثيرات والمؤثرات الداخلية التي ترجع إلى المستهلك نفسه ، وبعضها خارجية ترجع إلى مكان الشراء والمتجر (Lades, 2013) وأساليب عرض السلع على شبكة الإنترنت ، و جاذبية الموقع، والإبحار والدخول على روابط متنوعة تغري المتسوق نحو معرفة مواصفات السلع المعروضة (Floh & Madlberger, 2013).

كما يعرف سلوك الشراء الاندفاعي بأنه سلوك يصدر من العملاء نتيجة حالة من الإلحاح و الإصرار الداخلي نحو شراء منتجات أو خدمات معينة، نتيجة وقوعهم تحت ضغوط و تأثيرات في البيئة المحيطة بالمنتجات أو الخدمات يترتب عليه اتخاذ قرار شراء بشكل عفوي وغير مخطط له (Lucas & Koff, 2014).

وحدد (Dittmar et al., 2007) ثلاث خصائص للشراء الإجباري هي شعور المستهلك برغبة لا تقاوم في الشراء، فقدان المستهلك التحكم في سلوكه الشرائي، استمرار المستهلك في الشراء الإجباري برغم نتائج السلبية على حياته الشخصية والاجتماعية والمهنية والمالية.

وتناولت دراسة (حسن، ٢٠١٦) العوامل المؤثرة على المستهلك المصري لتبني سلوك الشراء القهري - باستخدام بطاقات الائتمان كمغير وسيط بالتطبيق على شراء الملابس بجمهورية مصر العربية، وتم تصميم نموذج مقترح للدراسة لكي يستخدم كدليل لاختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة. وتم اختيار طريقة كمية باستخدام المدخل الاستنتاجي في هذا البحث، كما تم تصميم قائمة الاستقصاء المعبأة بمعرفة المستقصي منه، وتم توجيهها إلى متسوقين الملابس في بعض مراكز التسوق وهي (سيتي ستارز، مول العرب، مول الجامعة) عن طريق المقابلة الشخصية ولتحليل البيانات الأولية للدراسة، وبلغ حجم العينة (٣٨٤). مفردة وعدد القوائم المستردة والصحيحة (٢٦٨) قائمة، بنسبة استجابة (٧٠%) من إجمالي حجم عينة الدراسة، وقد أوضحت نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود فروق معنوية ايجابية في آراء عينة الدراسة حول سلوك

المشتري القهري، وحول سلوك الشراء ببطاقة الانتماء، وحول تقدير الذات، وحول عبارات الاتجاه نحو المال، وحول عبارات العوامل المادية المؤثرة في الشراء، وحول الاكتئاب، وحول عبارات الاندفاعية، ووجود ارتباط معنوي إيجابي بين الشراء القهري وبين سلوك المشتري، والانفعالية، والعوامل المادية، واتجاهات المستهلكين نحو المال، والاكتئاب، وتقدير الذات، ووجود تأثير معنوي إيجابي لكل من سلوك المشتري، والانفعالية، والعوامل المادية، واتجاهات المستهلكين نحو المال على سلوك الشراء القهري، كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود تأثير معنوي إيجابي لكل من الاكتئاب وتقدير الذات على سلوك الشراء القهري، ووجود تأثير معنوي إيجابي لكل من سلوك المشتري، والانفعالية، والعوامل المادية، وتقدير الذات والاكتئاب على سلوك الشراء القهري عند توسيط سلوك الشراء ببطاقة الانتماء، كما توصلت الدراسة إلى أن تأثير اتجاهات المستهلكين نحو المال يقل عند توسيط سلوك الشراء ببطاقة الانتماء، وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق معنوية إيجابية لمغير سلوك الشراء القهري وفقاً للمتغيرات الديموجرافية.

و استرشاداً بما سبق، تمت صياغة الفرضية الثانية في الصورة الآتية:

لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك طلاب جامعة مدينة السادات حول سلوك الشراء

الاندفاعي وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع ، مستوى دخل الأسرة ، نوع الكلية)

٣/٤- دور الكلمة المنطوقة إلكترونياً في تدعيم سلوك الشراء الاندفاعي:

هدفت دراسة (Jaideo, 2014) إلى استكشاف العلاقة بين التسويق البصري وسلوك العملاء، حيث فرضت دراسة المنافسة والتشابه الكبير في المنتجات التركيز على العناصر البصرية (أبعاد المنتج، اللوحات الترويجية داخل المتجر، الألوان لتحسين الرغبة الشرائية عند العملاء) فحاولت هذه الدراسة معرفة تأثير مختلف أبعاد التسويق البصري على السلوك الاستهلاكي للعملاء، توصلت الدراسة إلى أن أبعاد السلع المرئية تؤثر إيجابياً على السلوك الشرائي للعملاء، وأن الألوان المتناسقة تؤثر على استجابة العميل وتشعره بالراحة والاسترخاء وقضاء وقت أطول في المتجر.

وهدفت دراسة (Mirela, 2015) إلى دراسة تصورات العملاء حول استخدام تقنيات مبدعة في خلق مناخ المتجر، وقالت إن زيادة القدرة التنافسية في متاجر التجزئة تتولد بتنوع خيارات الشراء، وزيادة طلبات المستهلكين، وتغيير السلوك الشرائي للمستهلك، وركزت على دور مناخ المتجر من أجل الحصول على بعض المزايا التنافسية وإحداث تأثيرات عاطفية محددة على المشتريين، ويجب على الباعة تخصيص موارد استثمارية كبيرة بهدف تنفيذ بعض التقنيات المبتكرة لخلق مناخ جيد.

كما هدفت دراسة (Derek, 2015) إلى استكشاف تأثير العوامل البيئية في مركز للتسوق على سلوك المستهلك وخصوصاً خلال موسم العطلات، يجب أن يكون هناك توازن في عناصر البيئة الداخلية التي تعمل على إثارة محفزات الإنسان وخلق إحساس ايجابي ومعرفة الآثار النفسية على الشخص، مما يؤدي في نهاية المطاف إلى إحداث سلوك ايجابي لدى العملاء وزيادة نوايا الشراء عنده، ولاسيما خلال موسم العطلات حيث يحتمل أن تكون المبيعات هي في أعلى مستوى لها، توصلت الدراسة إلى أن الترتيب الداخلي والموسيقى وموظف الاستقبال كان تأثيرها واضحة على السلوك الشرائي للعميل على العكس من ذلك فقد وجد أن كثافة المستهلكين في المتجر لا تؤثر على سلوك المستهلك.

وهدف دراسة (Anant, 2015) إلى معرفة دور الاندفاعية الشرائية في السلوك الشرائي الاندفاعي وتقييم دور المتغيرات الظرفية التي تؤثر في سلوك الشراء الاندفاعي (توافر المال، الرفاهية الاقتصادية وتأثير الأسرة، وتوفر الوقت، واستخدام بطاقة الائتمان) توصلت الدراسة إلى أنه وبصرف النظر عن الموسيقى، جميع المتغيرات الظرفية أثرت بشكل ملحوظ في سلوك الشراء الاندفاعي، وتوجد علاقة إيجابية مع توافر المتغيرات الظرفية مثل توافر المال، وودية الموظفين واستخدام المتجر لبطاقة الائتمان أيضاً، أن الجنس لا يؤثر في سلوك الشراء الاندفاعي بينما العمر يؤثر في سلوك الشراء الاندفاعي.

واستهدفت دراسة (المصطفى، ٢٠١٦) تسليط الضوء على تصميم عناصر مناخ المتجر، ولفت انتباه المتاجر إلى ضرورة الاهتمام بتصميم المناخ بما يتناسب مع الحدث والمناسبة. وتشير نتائج البحث أن المتغيرات في تصميم مناخ المتجر مثل الموسيقى، والألوان، والإضاءة، لها تأثير إيجابي على تحفيز المستهلك على الشراء (اندفاعية شراء المستهلكين)، وإن تصميم مناخ المتاجر في مدينة دمشق لا يتم وفق دراسة دقيقة لاقتراحات ورغبات المستهلكين وخصائصهم الاستهلاكية، ويبحث المستهلك السوري عن تجربة تسويقية ممتعة وخاصة في المناسبات، وهذه التجربة تتناقل بين المستهلكين خلال فترة الحدث.

كما استهدفت دراسة (صالح، ٢٠١٢) قياس العلاقة بين استخدام البطاقات المصرفية و الشراء غير المخطط من قبل المستهلكين السعوديين بمتاجر التجزئة بمدينة الرياض، إضافة إلى بعض العوامل التسويقية والديموجرافية التي يتوقع تأثيرها على هذه العلاقة، كذلك استهدفت الدراسة التعرف على أثر تلك العوامل على كل من متغيري الشراء غير المخطط واستخدام البطاقات المصرفية، ومن أهم ما خلصت إليه الدراسة وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين استخدام البطاقات المصرفية والشراء غير المخطط للمستهلكين السعوديين بمتاجر التجزئة، وأن هذه العلاقة تتأثر باختلاف مستوى خدمة النفس داخل المتاجر، وكذلك باختلاف كل من مستويات

الدخل ونوع المستهلك، وللمحد من ظاهرة الشراء غير المخطط، أوصت الدراسة بضرورة تبني المسوقين بمتاجر التجزئة - بشكل حقيقي للمفهوم الحديث للتسويق الذي يؤكد على الجوانب الأخلاقية في ممارسة الأنشطة التسويقية، حيث يكون صالح المستهلك هو الأساس في توجه هذه الممارسات، كذلك أوصت الدراسة بأهمية التحكم في مختلف العوامل المؤدية للشراء غير المخطط من قبل كل من المستهلك نفسه، والجهات المصدرة للبطاقات المصرفية والمشفرة عليها، ووزارة التجارة، والجهات التي تعنى بحماية المستهلك.

كما استهدفت دراسة (محمد، ٢٠١٥) التعرف على طبيعة العلاقة بين الخداع التسويقي و سلوك الشراء الاندفاعي بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات في مصر ، و توصلت الدراسة إلى أن سلوك الشراء الاندفاعي يمكن أن يحدث من جانب مشتري خدمات الاتصالات من المقررات الجغرافية يتعرضون بشكل كبير للخداع التسويقي من أولئك الذين يشترون من المواقع الالكترونية للشركات ، كما توصلت الدراسة إلى وجود فروق تميل إلى المشتريين من المواقع الالكترونية بشركات الاتصالات فيما يخص الشراء الاندفاعي للخدمات.

وأوضحت دراسة (عباس ، ٢٠١١) أن الثقة في السياق الالكتروني تؤثر إيجابياً على الالتزام و الذي يؤثر بدوره إيجابياً على النوايا مثل الكلمة المنطوقة ، والنوايا للشراء واستمرار التعامل مع مقدم الخدمة.

كما أوضح (Park & Lee, 2009) أن الكلمة المنطوقة الكترونياً الإيجابية تسلط الضوء على نقاط القوة الخاصة بالمنتج أو الخدمة وتشجع المستهلكين على الشراء، و العكس من ذلك فالكلمة المنطوقة الكترونياً السلبية تركز على المشاكل المرتبطة بالمنتج أو الخدمة و بالتالي فهي لا تشجع المستهلكين على الشراء.

كما أوضحت دراسة (Klerk, 2012) أن الكلمة المنطوقة الكترونياً الإيجابية يمكن أن تؤثر على استجابات المستهلك كاتجاهاته و نواياه و قراراته الشرائية و درجة ولائه ، كما تؤثر الكلمة المنطوقة الكترونياً السلبية بشكل أكبر على نوايا الشراء خاصة المنتجات الالكترونية .

كما أوضحت دراسة (Nwankwo et al., 2014) أن القيم الشخصية الاستهلاكية المتصلة باقتناء العلامات التجارية الفاخرة و السلع الرفيعة تدفع العملاء ذوي هذه القيم نحو امتلاكها و الشراء بشكل غير مخطط.

وكذلك أوضحت دراسة (Chang & Tseng, 2004) أن حدوث سلوك الشراء الاندفاعي يتصل بنقص الخبرة لدى المستهلكين إضافة إلى وجود بعض المتغيرات المتصلة بالموقع نفسه، يترتب عليها اندفاع المستهلكين في الموقع للشراء دون تخطيط.

كما أوضح (Doh & Hwang, 2009) إلى أنه كما أن للرسائل الإيجابية تأثيراً على زيادة المصادقية فإنه يجب الانتباه إلى أنه كلما كان مصدر الكلمة المنطوقة إلكترونياً يحمل دائماً رسائل إيجابية فإن مصداقيته تدمر مع الوقت.

كما توصلت دراسة (محمد، ٢٠١٥) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين متغيري الخداع التسويقي و الشراء الاندفاعي و ذلك من وجهتي نظر المشتريين لخدمات شركات الاتصالات.

كما توصلت دراسة (عبد العال، ٢٠١٥) إلى وجود تأثير معنوي للكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها مجتمعة على نوايا الشراء عبر شبكة الانترنت.

كذلك توصلت دراسة (خطاب، ٢٠١٤) إلى أن الكلمة المنطوقة لها تأثير قوي لدرجة قدرتها على تغيير رأي المستهلكين عن شراء منتج ما حتى لو كانوا في آخر مراحل قرار الشراء، كما توصلت الدراسة إلى تأثير اختيار المستهلك لعلامة تجارية ما بما يسمعه من كلمة منطوقة من المعارف و الأصدقاء و بنوعية و طريقة جمع المعلومات منهم خاصة تلك المعلومات التي يبذل المستهلك الوقت و الجهد للحصول عليها و من خلال اتصال شخصي مباشر.

و استرشاداً بما سبق، تمت صياغة الفرضية الثالثة في الصورة الآتية:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً و سلوك الشراء الاندفاعي لطلاب جامعة مدينة السادات.

٥- مشكلة البحث:

مع ظهور التكنولوجيا الجديدة، أصبحت بيئة شبكة الانترنت منصة للكلمة المنطوقة و التي أصبحت تعرف باسم الكلمة المنطوقة إلكترونياً، كما سهلت هيمنة شبكة الإنترنت من انتشار الكلمة المنطوقة إلكترونياً بسرعة في جميع أنحاء العالم و مكنت المستهلكين من البحث عن معلومات المنتجات غير المتحيزة. بالإضافة إلى مشاركة خبراتهم (Kunja & Gvrk, 2018). و أوضحت العديد من الدراسات أن لمواقع التواصل الاجتماعي دور في زيادة رضا العملاء من الشباب والتأثير على نوايا الشراء لديهم، وتكرار عملية الشراء من نفس تاجر التجزئة مرة أخرى عند الرغبة في الحصول على منتج مماثل. (عبد العال، ٢٠١٥؛ خطاب، ٢٠١٤؛ محمد، ٢٠١٥؛ Foresee & Results, 2011)

كما أن تعدد و تنوع الخيارات المعروضة من السلع و الخدمات أمام العميل، تجعله في حيرة عند المفاضلة بينهما الأمر الذي يدفعه إلى استشارة من يثق فيهم من أقارب و معارف و أصدقاء و زملاء، والفكرة الأساسية في ذلك أن الكلمة المنقولة من تلك المصادر تدرك على أنها مصدر المعلومات الذي يتمتع بالثقة والمصادقية (عبد العال، ٢٠١٥).

وفي ضوء العرض السابق يمكن تحديد مشكلة البحث على النحو التالي: إلى أي مدى تؤثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً في تدعيم سلوك الشراء الاندفاعي لطلاب جامعة مدينة السادات؟ وينبثق عن هذه المشكلة عدد من التساؤلات الفرعية هي :

- (١) هل توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك طلاب جامعة مدينة السادات حول مستوى الكلمة المنطوقة إلكترونياً وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع ، مستوى دخل الأسرة ، نوع الكلية)؟
- (٢) هل توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك طلاب جامعة مدينة السادات حول سلوك الشراء الاندفاعي وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع ، مستوى دخل الأسرة ، نوع الكلية)؟
- (٣) هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الكلمة المنطوقة إلكترونياً وسلوك الشراء الاندفاعي لطلاب جامعة السادات؟
- (٤) هل يمكن تدعيم سلوك الشراء الاندفاعي لطلاب جامعة مدينة السادات من خلال استخدام الكلمة المنطوقة إلكترونياً؟

٦- أهداف البحث:

- يسعى الباحث من خلال هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، على النحو الآتي:
- (١) دراسة الفروق بين طلاب جامعة مدينة السادات فيما يتعلق بتأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً باختلاف خصائصهم الديموجرافية .
 - (٢) دراسة الفروق بين طلاب جامعة مدينة السادات فيما يتعلق بسلوك الشراء الاندفاعي باختلاف خصائصهم الديموجرافية.
 - (٣) تحديد نوع و قوة العلاقة بين استخدام الكلمة المنطوقة إلكترونياً وسلوك الشراء الاندفاعي لطلاب جامعة مدينة السادات.
 - (٤) تحديد كيفية تدعيم سلوك الشراء الاندفاعي لطلاب جامعة مدينة السادات من خلال استخدام الكلمة المنطوقة إلكترونياً .
 - (٥) تحديد النتائج و الدلالات المستخلصة من دراسة طبيعة العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً و سلوك الشراء الاندفاعي ، فضلاً عن وضع مجموعة من التوصيات المناسبة لتلك الدلالات و الفروق بين المستقصى منهم تجاهها.

٧- منهجية البحث:

للحصول على البيانات اللازمة لتحقيق أهداف هذا البحث، اعتمد الباحث على دراسة مكتبية ودراسة ميدانية. ويمكن توضيح هاتين الدراستين فيما يأتي:

١/٧- الدراسة المكتبية:

استكمالاً للدراسة المكتبية الاستكشافية التي قام بها الباحث ضمن الدراسة الاستطلاعية، ويعد أن اتضحت معالم البحث (من حيث تحديد كل من: مشكلة وتساؤلات البحث، وأهدافه،

وفروضة)، ومن أجل الحصول على البيانات الثانوية الضرورية لتحقيق أهداف هذا البحث، قام الباحث بدراسة مكتبية أكثر عمقاً، استهدفت جمع المزيد من البيانات الثانوية المتعلقة بموضوعات البحث، وللحصول على هذه البيانات، اعتمد الباحث على عدة مصادر، كان من أهمها: المؤلفات العلمية، والمقالات، والدوريات، والبحوث.

٢/٧ - الدراسة الميدانية:

استهدفت الدراسة الميدانية جمع وتحليل البيانات الأولية اللازمة للإجابة على تساؤلات البحث، إضافة إلى اختبار صحة / عدم صحة فروض البحث، ومن ثم تحقيق أهدافه.

٨ - حدود البحث:

يُمكن تقسيم حدود هذا البحث إلى:

١/٨ - الحدود الزمنية للبحث:

وتتمثل في الفترة التي تم فيها تجميع البيانات الأولية اللازمة للبحث من مصادرها المختلفة، وهي شهري مارس وأبريل ٢٠١٨ م.

٢/٨ - الحدود المكانية للبحث:

وتتمثل في جامعة مدينة السادات بجمهورية مصر العربية، وقد اختار الباحث جامعة مدينة السادات؛ نظراً لدورها الهام في نشر العلم والمعرفة في محافظات الجمهورية بصفة عامة، وفي محافظة المنوفية بصفة خاصة، ونظراً لما تقدمه من خدمات استشارية واجتماعية وبحثية للمجتمع المحيط بها في محافظات المنوفية والبحيرة والإسكندرية هذا، بالإضافة إلى أن الباحث هو أحد سكان مدينة السادات؛ وهو ما يسهل من عملية تجميع البيانات الأولية من ناحية، ويحقق الوفرة في الوقت والتكلفة من ناحية أخرى.

و جامعة مدينة السادات هي جامعة مصرية حكومية، مقرها مدينة السادات شمال غرب القاهرة الكبرى، أنشئت في بادئ الأمر كفرع لجامعة المنوفية، ثم أنشئت بموجب القرار الجمهوري رقم ١٨٠ بتاريخ ٢٥ مارس ٢٠١٣؛ وهي - بهذا - تتميز بأنها أحدث جامعة حكومية مصرية، كما أنها أول جامعة حكومية تتواجد داخل مدينة صناعية، فضلاً عن أنها وجامعة المنوفية (الجامعة الأم) يعتبران أول تجزئة لتواجد أكثر من جامعة في محافظة واحدة خارج إطار القاهرة الكبرى.

وتتضم جامعة مدينة السادات ١٠ كليات ومعاهد بمدينة السادات، وهي: كلية السياحة والفنادق، وكلية الطب البيطري، وكلية التجارة، وكلية الحقوق، وكلية التربية، وكلية التربية الرياضية (بنين وبنات)، وكلية الصيدلة، وكلية التربية للطفولة المبكرة، ومعهد بحوث الهندسة الوراثية، ومعهد الدراسات والبحوث البيئية.

٣/٨ - الحدود البشرية للبحث:

تتمثل الحدود البشرية للبحث في المفردات التي تتوافر لديها البيانات الأولية اللازمة لتحقيق أهداف البحث، وعلى الرغم من أهمية التعرف على دور الكلمة المنطوقة إلكترونياً في تدعيم سلوك الشراء الإندفاعي لدى أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة بجامعة مدينة السادات، إلا أن الحدود البشرية لهذا البحث تقتصر على طلاب المرحلة الجامعية بجامعة مدينة السادات؛ ومن هنا؛ جاءت أهمية وضرورة التعرف على دور الكلمة المنطوقة إلكترونياً في تدعيم سلوك الشراء الإندفاعي من وجهة نظر طلاب المرحلة الجامعية بجامعة مدينة السادات، وربما يكون التعرف على دور الكلمة المنطوقة إلكترونياً في تدعيم سلوك الشراء الإندفاعي لدى أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة والعاملين بجامعة مدينة السادات، مجالاً لأبحاث أخرى مستقبلية.

٩- مجتمع وعينة البحث:

٩/١ - مجتمع البحث:

يشير مجتمع البحث من وجهة النظر الإحصائية على أنه جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، وتشارك في صفة معينة أو أكثر، ومطلوب جمع البيانات حولها، وفي ضوء ذلك تم تحديد مجتمع البحث من طلاب وطالبات المرحلة الجامعية بجامعة مدينة السادات والبالغ عددهم ٢٠٨٧٦.

٩/٢ - عينة البحث:

تم تحديد حجم عينة طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات محل الدراسة من خلال القانون الآتي: (إدريس، ٢٠١٦)

$$\text{حجم العينة} = \frac{t^2 \times n \times f \times (1 - f)}{t^2 \times n + t^2 \times (1 - f)}$$

$$\Delta = t^2 \times n + t^2 \times (1 - f)$$

حيث:

t = الدرجة المعيارية المقابلة لدرجة الثقة ٩٥%، وهي = ١,٩٦

f = نسبة النجاح في التوزيع، وحيث أن التوزيع طبيعي فإن نسبة النجاح = نسبة الفشل = ٥٠%

Δ = نسبة الخطأ المسموح به والمنتشر على طرفي التوزيع بمقدار متساوي وهي = ٥%

n = حجم المجتمع.

وباستخدام القانون السابق يتضح أن حجم العينة =

$$(1,96)^2 \times 20876 \times 0,5 \times (1 - 0,5)$$

= ٣٧٧ مفردة

$$(1,96)^2 \times 20876 + (1,96)^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)$$

ويوضح الجدول رقم (٤) توزيع حجم العينة.

جدول رقم (٤)

توزيع عينة البحث وفقاً لأعداد الطلاب بكل كلية من كليات جامعة مدينة السادات

م	بيان	عدد الطلاب	النسبة المئوية %	حجم العينة
١	كلية الطب البيطري	١٠٢٣	٤,٩	١٨
٢	كلية السياحة والفنادق	٥٣٦	٢,٥	١٠
٣	كلية التربية الرياضية	٢٠٢١	٩,٧	٣٦
٤	كلية التجارة	٦٤٧٤	٣١	١١٧
٥	كلية الحقوق	٤٧٢٨	٢٢,٦	٨٥
٦	كلية التربية	٥٣٣١	٢٥,٥	٩٦
٧	كلية الصيدلة	٣٣٣	١,٦	٦
٨	كلية التربية للطفولة المبكرة	٤٣٠	٢,٢	٩
الإجمالي		٢٠٨٧٦	١٠٠	٣٧٧

هذا وقد بلغت قوائم الاستقصاء الصالحة للتحليل الإحصائي ٣٦٠ قائمة، حيث بلغت نسبة الردود ٩٥%.

١٠- متغيرات البحث والمقاييس المستخدمة:

اعتمدت الدراسة الميدانية على البيانات الأولية، التي تم جمعها حول متغيرات البحث، التي أمكن قياس الخصائص التي تشتمل عليها من خلال مجموعة من المقاييس المتنوعة، وذلك على النحو الموضح أدناه:

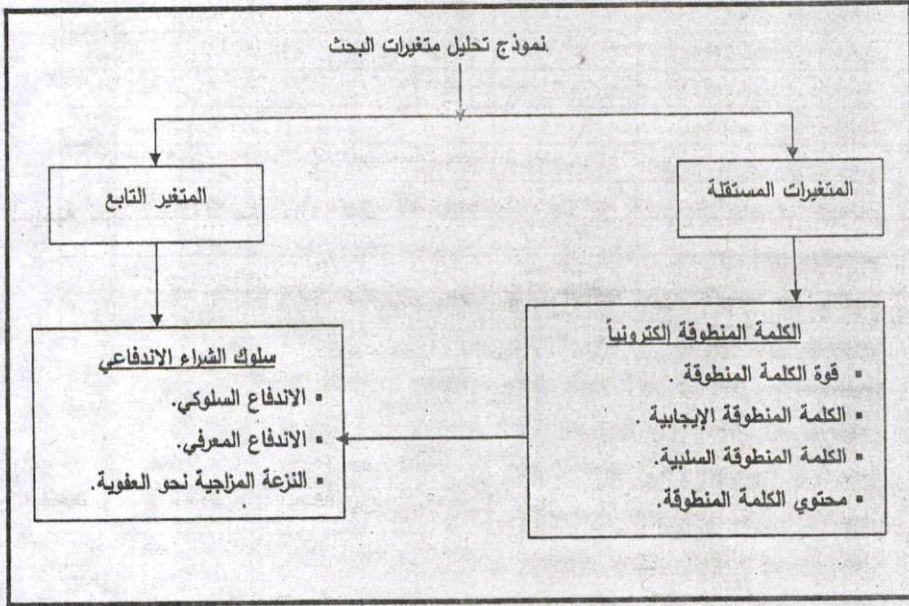
١٠/١- متغيرات البحث:

يُمكن تصنيف متغيرات البحث إلى مجموعتين:

(أ) متغيرات الكلمة المنطوقة إلكترونياً (قوة الكلمة المنطوقة ، الكلمة المنطوقة الإيجابية ، الكلمة المنطوقة السلبية ، محتوى الكلمة المنطوقة) .

(ب) سلوك الشراء الاندفاعي (الاندفاع السلوكي، الاندفاع المعرفي، النزعة المزاجية نحو العفوية).
وبناءً على ما سبق، يُمكن توضيح نموذج تحليل متغيرات البحث (الكلمة المنطوقة إلكترونياً وسلوك الشراء الاندفاعي)، من خلال الشكل رقم (١).

شكل رقم (١)
العلاقة بين متغيرات البحث



٢/١٠ - المقاييس المستخدمة في البحث:

١/٢/١٠ - قياس الكلمة المنطوقة إلكترونياً :

بعد إجراء مسح ميداني للمقاييس التي تم استخدامها - على يد علم الباحث - لقياس الكلمة المنطوقة إلكترونياً في دراسات سابقة، ولتصميم المقياس الخاص به، اعتمد الباحث بصفة أساسية على المقياس الذي على المقياس الذي طوره (Goyette et al., 2010)، ويتكون هذا المقياس من أربعة أبعاد رئيسية تقاس من خلال (١٩) عبارة وتتمثل هذه الأبعاد فيما يلي:

- قوة الكلمة المنطوقة (٣) عبارات .
- الكلمة المنطوقة الإيجابية (٦) عبارات .
- الكلمة المنطوقة السلبية (٢) عبارة .
- محتوى الكلمة المنطوقة (٨) عبارات .

مع إجراء بعض التعديل والحذف والإضافة؛ بما يتناسب مع طبيعة المستقصى منهم في هذا البحث.

ولقياس أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً، تم استخدام مقياس "ليكرت" (Likert Scale) المكوّن من خمس درجات للموافقة وعدم الموافقة (حيث أشار الرقم ١ إلى عدم الموافقة التامة، بينما أشار الرقم ٥ إلى الموافقة التامة، مع وجود درجة محايدة في المنتصف).

٢/٢/١٠ - قياس سلوك الشراء الاندفاعي :

بعد إجراء مسح ميداني للمقاييس التي تم استخدامها - على حد علم الباحث - لقياس سلوك الشراء الاندفاعي في دراسات سابقة، ولتصميم المقياس الخاص بسلوك الشراء الاندفاعي، اعتمد الباحث على المقياس الذي قدمته دراسة (Verplanken & Herabadi, 2001) والمكون من (٥٢) عبارة والذي يتكون من ثلاثة أبعاد (الاندفاع السلوكي، الاندفاع المعرفي، النزعة المزاجية نحو العفوية)، مع إجراء بعض التعديل والحذف والإضافة؛ بما يتناسب مع طبيعة المستقصى منهم في هذا البحث.

ولقياس سلوك الشراء الاندفاعي، تم استخدام مقياس "ليكرت" (Likert Scale) المكوّن من خمس درجات للموافقة وعدم الموافقة (حيث أشار الرقم ١ إلى عدم الموافقة التامة، بينما أشار الرقم ٥ إلى الموافقة التامة، مع وجود درجة محايدة في المنتصف). وقد تضمن المقياس ٥٢ عبارة: ١٦ عبارة لقياس الاندفاع السلوكي، و ١٨ عبارة لقياس الاندفاع المعرفي، و ١٨ عبارة لقياس النزعة المزاجية نحو العفوية.

١١- أساليب تحليل البيانات واختبار فروض البحث:

قام الباحث باختبار فروض البحث باستخدام عدة اختبارات إحصائية؛ تتناسب وتتوافق مع أساليب التحليل المستخدمة، وذلك من خلال حزمة البرامج الإحصائية الجاهزة (SPSS).

١/١١- أساليب تحليل البيانات:

تتمثل أساليب تحليل البيانات المستخدمة في الدراسة فيما يأتي:

(أ) أسلوب معامل الارتباط ألفا Alpha Correlation Coefficient :

تم استخدام أسلوب معامل الارتباط ألفا بغرض التحقق من درجة الاعتمادية والثبات في المقاييس متعددة المحتوى، ولقد تم اختيار هذا الأسلوب الإحصائي لتركيزه على درجة التناسق الداخلي بين المتغيرات التي يتكون منها المقياس الخاضع للاختبار.

(ب) أسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد Multiple Regression / Correlation Analysis :

يعد أسلوب تحليل الانحدار المتعدد من الأساليب الإحصائية التنبؤية، حيث يمكن من خلاله التنبؤ بالمتغير التابع على أساس قيم عدد من المتغيرات المستقلة، وتم استخدام أسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد في هذا البحث من خلال حزمة البرامج الإحصائية الجاهزة (SPSS)، حيث كان الهدف من استخدامه هو تحديد نوع ودرجة قوة العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وكل من أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي مأخوذاً بشكل إجمالي، وكل متغير من متغيراته (الاندفاع السلوكي، الاندفاع المعرفي، النزعة المزاجية نحو العفوية) على حده .

(ج) أسلوب تحليل التباين أحادي الإتجاه One Way ANOVA:

يعتبر أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه أحد الأساليب الإحصائية التي يمكن استخدامها في تحديد الفروق (الاختلافات) بين إدراك المستقصى منهم حول واقع الكلمة المنطوقة إلكترونياً وسلوك الشراء الاندفاعي وذلك باختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع، مستوى دخل الأسرة، نوع الكلية).

٢/١١ - أساليب اختبار فروض البحث:

استخدم الباحث عدداً من الاختبارات الإحصائية؛ التي تناسب أساليب التحليل المستخدمة وتتوافق معها؛ وذلك من أجل اختبار فروض هذا البحث، وتمثل الاختبارات الإحصائية لفروض البحث في: (أ) اختبار ف F-Test واختبار ت T-Test المصاحبان لأسلوبي تحليل الانحدار وتحليل الارتباط وقد تم استخدامهما بهدف اختبار الفرضية الثالثة، والتي تتعلق بتحديد نوع وقوة العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً وسلوك الشراء الاندفاعي.

(ب) اختبار ف F-test المصاحب لأسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه، وتم استخدامه بغرض اختبار الفرضيتين الأولى والثانية والذان يتعلقان بالكشف عن مدى وجود اختلافات معنوية بين إدراك المستقصى منهم باختلاف خصائصهم الديموجرافية (مستوى دخل الأسرة) وذلك نحو واقع الكلمة المنطوقة إلكترونياً مأخوذاً بشكل إجمالي ونحو كل متغير من متغيراتها (قوة الكلمة المنطوقة، الكلمة المنطوقة الإيجابية، الكلمة المنطوقة السلبية، محتوى الكلمة المنطوقة) على حده، وواقع سلوك الشراء الاندفاعي مأخوذاً بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراته (الاندفاع السلوكي، الاندفاع المعرفي، النزعة المزاجية نحو العفوية) على حده.

(ج) اختبار ت T-Test وتم استخدامه بغرض اختبار الفرضين الأول والثاني والذان يتعلقان بالكشف عن مدى وجود اختلافات معنوية بين إدراك المستقصى منهم باختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع، نوع الكلية) وذلك نحو واقع الكلمة المنطوقة إلكترونياً مأخوذاً بشكل إجمالي ونحو كل متغير من متغيراتها على حده، وواقع سلوك الشراء الاندفاعي مأخوذاً بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها على حده.

١٢ - التحقق من مستوى الثبات والصدق في المقاييس:

يناقش هذا الجزء نتائج تحليل الثبات والصدق في المقاييس التي تم استخدامها في قائمة الاستقصاء لجمع البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة الميدانية، وذلك كما يأتي:

أولاً : التحقق من مستوى الثبات/ الاعتمادية في المقاييس:

يشير مفهوم الثبات أو الاعتمادية في القياس إلى الدرجة التي يتمتع بها المقياس المستخدم في توفير نتائج متسقة في ظل ظروف متنوعة ومستقلة لأسئلة متعددة، ولكن لقياس نفس الخاصية أو الموضوع محل الاهتمام وباستخدام نفس مجموعة المستقصى منهم.

ويعتبر أسلوب معامل الارتباط ألفا من أكثر الطرق المستخدمة في تقييم الثبات / الاعتمادية في القياس، ويتسم بدرجة عالية من الدقة من حيث قدرته على قياس درجة الاتساق أو التوافق فيما بين المحتويات المتعددة للقياس المستخدم (إدريس، ٢٠١٦).

وقد تم تطبيق أسلوب معامل الارتباط ألفا ثماني مرات منفصلة، وذلك للتحقق من درجة الاتساق الداخلي، ومن ثم من مستوى الثبات أو الاعتمادية في كل مقياس فرعي من المقاييس الخاضعة للدراسة والمستخدم لقياس أبعاد ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء، وأبعاد سلوكيات المواطنة التنظيمية البينية، ووفقاً للمبادئ العامة لتنمية واختبار المقاييس في البحوث الاجتماعية فقد تقرر استبعاد أي متغير يحصل على معامل ارتباط إجمالي أقل من ٠,٣٠. وبين باقي المتغيرات في المقياس نفسه (إدريس، ٢٠١٦) وذلك كما يوضحه الجدول رقم (٥):

جدول رقم (٥)

تقييم درجة الاتساق الداخلي بين محتويات المقاييس المستخدمة في البحث باستخدام معامل

الارتباط ألفا

المقاييس المستخدمة في البحث		المحاولة الأولى		المحاولة الثانية	
عدد المتغيرات	معامل ألفا	عدد المتغيرات	معامل ألفا	عدد المتغيرات	معامل ألفا
٣	٠,٨٦	٣	٠,٨٦	٣	٠,٨٠
٦	٠,٧١	٦	٠,٧١	٥	٠,٨٠
٢	٠,٨٤	٢	٠,٨٤	٢	٠,٨٢
٨	٠,٧٢	٨	٠,٧٢	٧	٠,٨٢
١٩	٠,٧٦	١٩	٠,٧٦	١٧	٠,٨٥
١٦	٠,٧٣	١٦	٠,٧٣	١٤	٠,٨١
١٨	٠,٦٨	١٨	٠,٦٨	١٦	٠,٨٨
١٨	٠,٦٦	١٨	٠,٦٦	١٥	٠,٩١
٥١	٠,٧٧	٥١	٠,٧٧	٤٥	٠,٨٦

(أ) مستوى الثبات / الاعتمادية في مقياس قوة الكلمة المنطوقة:

اعتماداً على المعيار السابق الإشارة إليه ويعد فحص معاملات الارتباط للمتغيرات التي اشتمل عليها المقياس (٣ متغيرات)، تقرر عدم استبعاد أي متغير نظراً لعدم وجود معامل ارتباط إجمالي بين أي متغير والمتغيرات الأخرى في نفس المقياس أقل من ٠,٣٠. كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا وصل للمقياس الإجمالي المستخدم في قياس قوة الكلمة المنطوقة إلى ٠,٨٦، ويعكس معامل ألفا الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الاجتماعية.

(ب) مستوى الثبات / الاعتمادية في مقياس الكلمة المنطوقة الإيجابية:

اعتماداً على المعيار السابق الإشارة إليه ويعد فحص معاملات الارتباط للمتغيرات التي اشتمل عليها المقياس (٦ متغيرات)، تبين أن هناك (متغير واحد) حصل على معاملات ارتباط أقل من ٠,٣٠، ومن ثم تقرر استبعاده وبذلك أصبح هذا المقياس الرئيسي للكلمة المنطوقة الإيجابية

يضم (٥ متغيرات) بدلاً من (٦ متغيرات)، ورغبة في تحسين درجة الاعتمادية لنفس المقياس بعد استبعاد المتغير منه، فقد تقرر تطبيق أسلوب معامل الارتباط ألفا مرة ثانية حيث ارتفع معامل ألفا للمقياس ككل من ٠,٧١ إلى ٠,٨٠، ويعكس معامل ألفا للمقياس الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الاجتماعية.

(ج) مستوى الثبات / الاعتمادية في مقياس الكلمة المنطوقة السلبية :

اعتماداً على المعيار السابق الإشارة إليه وبعد فحص معاملات الارتباط للمتغيرات التي اشتمل عليها المقياس (متغيران)، تقرر عدم استبعاد أي متغير نظراً لعدم وجود معامل ارتباط إجمالي بين أي متغير والمتغيرات الأخرى في نفس المقياس أقل من ٠,٣٠. كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا وصل للمقياس الإجمالي المستخدم في قياس إدارة الأداء الأخضر إلى ٠,٨٤، ويعكس معامل ألفا الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الاجتماعية.

(د) مستوى الثبات / الاعتمادية في مقياس محتوى الكلمة المنطوقة :

اعتماداً على المعيار السابق الإشارة إليه وبعد فحص معاملات الارتباط للمتغيرات التي اشتمل عليها المقياس (٨ متغيرات)، تبين أن هناك (متغير واحد) حصل على معاملات ارتباط أقل من ٠,٣٠، ومن ثم تقرر استبعاده وبذلك أصبح هذا المقياس الرئيسي لمحتوي الكلمة المنطوقة يضم (٧ متغيرات) بدلاً من (٨ متغيرات)، ورغبة في تحسين درجة الاعتمادية لنفس المقياس بعد استبعاد المتغير منه، فقد تقرر تطبيق أسلوب معامل الارتباط ألفا مرة ثانية حيث ارتفع معامل ألفا للمقياس ككل من ٠,٧٢ إلى ٠,٨٨، ويعكس معامل ألفا للمقياس الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الاجتماعية.

(هـ) مستوى الثبات / الاعتمادية في مقياس الاندفاع السلوكي:

اعتماداً على المعيار السابق الإشارة إليه وبعد فحص معاملات الارتباط للمتغيرات التي اشتمل عليها المقياس (١٦ متغير)، تبين أن هناك (متغيرين) حصلوا على معاملات ارتباط أقل من ٠,٣٠، ومن ثم تقرر استبعاده وبذلك أصبح هذا المقياس الرئيسي للاندفاع السلوكي يضم (١٤ متغير) بدلاً من (١٦ متغير)، ورغبة في تحسين درجة الاعتمادية لنفس المقياس بعد استبعاد المتغير منه، فقد تقرر تطبيق أسلوب معامل الارتباط ألفا مرة ثانية حيث ارتفع معامل ألفا للمقياس ككل من ٠,٧٣ إلى ٠,٨١، ويعكس معامل ألفا للمقياس الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الاجتماعية.

(و) مستوى الثبات / الاعتمادية في مقياس الاندفاع المعرفي :

اعتماداً على المعيار السابق الإشارة إليه وبعد فحص معاملات الارتباط للمتغيرات التي اشتمل عليها المقياس (١٨ متغير)، تبين أن هناك (متغيرين) حصلوا على معاملات ارتباط أقل من ٠,٣٠، ومن ثم تقرر استبعاده وبذلك أصبح هذا المقياس الرئيسي للاندفاع المعرفي يضم (١٦ متغير) بدلاً من (١٨ متغير)، ورغبة في تحسين درجة الاعتمادية لنفس المقياس بعد استبعاد

المتغير منه، فقد تقرر تطبيق أسلوب معامل الارتباط ألفا مرة ثانية حيث ارتفع معامل ألفا للمقياس ككل من ٠,٦٨ إلى ٠,٨٨، ويعكس معامل ألفا للمقياس الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الاجتماعية.

(ز) مستوى الثبات / الاعتمادية في مقياس النزعة المزاجية نحو العفوية:

اعتماداً على المعيار السابق الإشارة إليه وبعد فحص معاملات الارتباط للمتغيرات التي اشتمل عليها المقياس (١٨ متغير)، تبين أن هناك (٣ متغيرات) حصلوا على معاملات ارتباط أقل من ٠,٣٠، ومن ثم تقرر استبعاده وبذلك أصبح هذا المقياس الرئيسي للنزعة المزاجية نحو العفوية يضم (١٥ متغير) بدلاً من (١٨ متغير)، ورغبة في تحسين درجة الاعتمادية لنفس المقياس بعد استبعاد المتغير منه، فقد تقرر تطبيق أسلوب معامل الارتباط ألفا مرة ثانية حيث ارتفع معامل ألفا للمقياس ككل من ٠,٦٦ إلى ٠,٩١، ويعكس معامل ألفا للمقياس الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الاجتماعية.

١٣- نتائج الدراسة الميدانية:

١٣/١- التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة الميدانية:

(١) واقع الكلمة المنطوقة إلكترونياً لدى طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات:

يمكن توضيح واقع الكلمة المنطوقة إلكترونياً لدى طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات من خلال الجدول رقم (٦)، حيث تم قياس الكلمة المنطوقة إلكترونياً من خلال أربعة أبعاد، ويمكن توضيح واقع هذه الأبعاد من واقع إجابات طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات كما يأتي:

جدول رقم (٦)

واقع وأهمية الكلمة المنطوقة إلكترونياً لدى طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات

بيان	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
قوة الكلمة المنطوقة	٣,٤١	٠,٥٩	٠,٣٦
الكلمة المنطوقة الإيجابية	٣,٥٥	٠,٦٥	٠,٢٧
الكلمة المنطوقة السلبية	٣,١٦	٠,٧١	٠,١٩
محتوى الكلمة المنطوقة	٣,٥٦	٠,٤٩	٠,٢٦
إجمالي واقع الكلمة المنطوقة إلكترونياً	٣,٤١	٠,٥٩	٠,٣٦

- قوة الكلمة المنطوقة: تم قياس هذا البعد من خلال العبارات (١-٣)، وكان الوسط الحسابي لهذه العبارات أكبر من الوسط الفرضي (٣) وهذا يعني أن قوة الكلمة المنطوقة تؤثر تأثيراً كبيراً على مدي قبول أو عدم قبول طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات لها .
- الكلمة المنطوقة الإيجابية : تم قياس هذا البعد من خلال العبارات (٤-٨)، وكان الوسط الحسابي لهذه العبارات أكبر من الوسط الفرضي (٣)، وهذا يعني بأن الكلمة المنطوقة الإيجابية لها تأثيراً كبيراً على مدي قبول أو عدم قبول طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات لها .

• الكلمة المنطوقة السلبية: تم قياس هذا البعد من خلال العبارات (٩-١٠)، وكان الوسط الحسابي لهذه العبارات أكبر من الوسط الفرضي (٣) ولكنه أقل من الوسط الحسابي للكلمة المنطوقة الإيجابية، وهذا يوضح تأثير الكلمة المنطوقة الإيجابية بدرجة أكبر من تأثير الكلمة المنطوقة السلبية .

• محتوى الكلمة المنطوقة : تم قياس هذا البعد من خلال العبارات (١١-١٧)، وكان الوسط الحسابي لهذه العبارات أكبر من الوسط الفرضي (٣)، حيث يؤثر المحتوى على مدى قبول أو عدم قبول تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً علي طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات.

• ولترتيب أهمية أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً وفقاً لإجابات عينة طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات وقيمة معامل الاختلاف جاء بعد الكلمة المنطوقة السلبية في المقدمة، يليه بعد محتوى الكلمة المنطوقة، يليه بعد الكلمة المنطوقة الإيجابية، وأخيراً بعد قوة الكلمة المنطوقة حيث بلغت نسب معامل الاختلاف (٠,١٩ ، ٠,٢٦ ، ٠,٢٧ ، ٠,٣٦) علي التوالي.

• وعلى المستوى الاجمالي بلغ الوسط الحسابي لأبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً (٣,٤٠) وهو أكبر من الوسط الفرضي (٣) بانحراف معياري (٠,٢٥)، وتعكس هذه النتيجة ارتفاع تأثير أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً علي طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات.

(٢) واقع سلوك الشراء الاندفاعي لدي طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات: يمكن توضيح واقع سلوك الشراء الاندفاعي لدي طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات من خلال الجدول رقم (٧)، حيث تم قياس سلوك الشراء الاندفاعي من خلال ثلاثة أبعاد، ويمكن توضيح واقع هذه الأبعاد من واقع إجابات طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات كما يأتي:

جدول رقم (٧)

واقع وأهمية سلوك الشراء الاندفاعي لدي طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات

بيان	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
الاندفاع السلوكي	٢,٨٩	٠,٤٨	٠,٢٤
الاندفاع المعرفي	٢,٥٩	٠,٣٩	٠,٢١
النزعة المزاجية نحو العفوية	٢,٨١	٠,٦١	٠,١٨
الاجمالي سلوك الشراء الاندفاعي	٢,٨١		

• الاندفاع السلوكي : تم قياس هذا البعد من خلال العبارات (١-١٤)، وكان الوسط الحسابي لهذه العبارات أقل من الوسط الفرضي (٣)، وعلى المستوى الاجمالي بلغ الوسط الحسابي لبعد الاندفاع السلوكي (٢,٨٩) وهو أقل من الوسط الفرضي بانحراف معياري (٠,٤٨)، وتدل النتائج السابقة على أنه في المتوسط هناك اندفاع سلوكي لدي طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات .

• الاندفاع المعرفي: تم قياس هذا البعد من خلال العبارات (١٥-٣٠)، وكان الوسط الحسابي لهذه العبارات أقل من الوسط الفرضي (٣)، وعلى المستوى الاجمالي بلغ الوسط الحسابي لبعد الاندفاع المعرفي (٢,٥٩) وهو أقل من الوسط الفرضي بانحراف معياري (٠,٣٩)، وتدل النتائج السابقة على أنه في المتوسط هناك اندفاع معرفي لدى طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات .

• النزعة المزاجية نحو العفوية: تم قياس هذا البعد من خلال العبارات (٣١-٤٥)، وكان الوسط الحسابي لهذه العبارات أقل من الوسط الفرضي (٣)، وعلى المستوى الاجمالي بلغ الوسط الحسابي لبعد النزعة المزاجية نحو العفوية (٢,٨١) وهو أقل من الوسط الفرضي بانحراف معياري (٠,٦١)، وتدل النتائج السابقة على أنه في المتوسط هناك نزعة مزاجية نحو العفوية لدى طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات .

• ولترتيب أهمية سلوك الشراء الاندفاعي وفقاً لإجابات طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات وقيمة معامل الاختلاف إذ جاء بعد النزعة المزاجية نحو العفوية في المقدمة، يليه بعد الاندفاع المعرفي، يليه بعد الاندفاع السلوكي حيث بلغت نسب معامل الاختلاف (٠,١٨، ٠,٢١، ٠,٢٤) على التوالي.

وعلى المستوى الاجمالي بلغ الوسط الحسابي لسلوك الشراء الاندفاعي (٢,٧٦) وهو أقل من الوسط الفرضي (٣) بانحراف معياري (٠,٣٤)، وتعكس هذه النتيجة أن طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات يقومون في بعض الأحيان بسلوك الشراء الاندفاعي .

٢/١٣- الاختلافات بين إدراك طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات حول واقع الكلمة المنطوقة إلكترونياً وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموجرافية:

يتناول هذا الجزء مناقشة نتائج التحليل الإحصائي الخاص بالكشف عن مدي الاختلاف بين إدراك طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات باختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع، مستوى دخل الأسرة، نوع الكلية)، وذلك نحو واقع الكلمة المنطوقة إلكترونياً مأخوذاً بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها (قوة الكلمة المنطوقة، الكلمة المنطوقة الإيجابية، الكلمة المنطوقة السلبية، محتوى الكلمة المنطوقة) على حده. وفي ضوء ذلك قام الباحث باستخدام أسلوبين إحصائيين أولهما أسلوب الوصف الإحصائي باستخدام كل من الوسط الحسابي (كمقياس للنزعة المركزية) والانحراف المعياري (كمقياس للتشتت)، بالإضافة إلى اختبار "ت" لعينتين مستقلتين، وذلك بالنسبة للمتغير الديموجرافي المتعلق بالنوع، ونوع الكلية والثاني أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه وذلك بالنسبة للمتغير الديموجرافي المتعلق بمستوى دخل الأسرة، وقد تمثلت نتائج استخدام هذين الأسلوبين الإحصائيين فيما يأتي:

(أ) إدراك طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات حول واقع الكلمة المنطوقة إلكترونياً وفقاً للنوع:
لتحديد الاختلافات بين إدراك طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات حول واقع الكلمة المنطوقة إلكترونياً مأخوذة بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها (قوة الكلمة المنطوقة، الكلمة

المنطوقة الايجابية، الكلمة المنطوقة السلبية، محتوى الكلمة المنطوقة) على حده وذلك باختلاف النوع، قام الباحث بتطبيق أسلوب الوصف الإحصائي باستخدام كل من الوسط الحسابي (كمقياس للنزعة المركزية) والانحراف المعياري (كمقياس للتشتت)، بالإضافة إلي اختبار "ت" لعينتين مستقلتين حيث جاءت النتائج كما في الجدول رقم (٨).

جدول رقم (٨)

إدراك طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات حول واقع الكلمة المنطوقة إلكترونياً وفقاً للنوع

مستوى الدلالة	قيمة ت T-Test	أنثى		ذكر		واقع الكلمة المنطوقة إلكترونياً
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
٠,٠١	٣,٠٥	٠,٦١	٣,٥١	٠,٥١	٣,٣٢	واقع الكلمة المنطوقة إلكترونياً بشكل إجمالي **
٠,٠٢	٢,٨٤	٠,٥٤	٢,٨٩	٠,٣٤	٣,١٢	قوة الكلمة المنطوقة *
٠,٥٢	٠,٨١	٠,٥٩	٣,٣٨	٠,٣٩	٣,٤١	الكلمة المنطوقة الإيجابية
٠,٠١	٣,١٥	٠,٦٧	٣,٨٧	٠,٥٧	٤,١٠	الكلمة المنطوقة السلبية **
٠,٠٢	٢,٩٤	٠,٥٧	٣,٠٤	٠,٥٩	٣,٤٢	محتوي الكلمة المنطوقة *

- المقياس المستخدم يمتد من ١-٥، حيث أن الرقم (١) يشير إلى عدم الموافقة تماماً، بينما يشير الرقم (٥) يشير إلى الموافقة التامة، مع وجود درجة حيادية (٣) في المنتصف.

* دلالة إحصائية عند مستوى ٥% وفقاً لاختبار ت (T-Test).

** دلالة إحصائية عند مستوى ١% وفقاً لاختبار ت (T-Test).

وتؤكد النتائج على وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات حول واقع الكلمة المنطوقة إلكترونياً مأخوذة بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها الآتية (قوة الكلمة المنطوقة، الكلمة المنطوقة السلبية، محتوى الكلمة المنطوقة) على حده وذلك باختلاف النوع، حيث أن قيمة (ت) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ١% و ٥%.

ويتضح من الجدول رقم (٧) عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات حول واقع الكلمة المنطوقة إلكترونياً حول متغير من متغيرات واقع الكلمة المنطوقة إلكترونياً وهو (الكلمة المنطوقة الإيجابية) وذلك باختلاف النوع، حيث أن قيمة (ت) غير معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ١% و ٥%. كما تؤكد نتائج الجدول رقم (٧) أن واقع الكلمة المنطوقة إلكترونياً من وجهة نظر طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات كانت متوسطة على المستوى الإجمالي وبالنسبة لكل بعد من أبعادها على حدة.

(ب) إدراك طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات حول واقع الكلمة المنطوقة إلكترونياً وفقاً لمستوي دخل الأسرة :

لتحديد الاختلافات بين إدراك طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات حول واقع الكلمة المنطوقة إلكترونياً بشكل إجمالي ونحو كل متغير من متغيراتها على حده، وذلك باختلاف مستوى دخل الأسرة، قام الباحث بتطبيق أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه، حيث يمكن توضيح نتائج تحليل التباين بين إدراك طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات حول واقع الكلمة المنطوقة إلكترونياً

ماخوذة بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها على حده باختلاف مستوى دخل الأسرة وذلك من خلال الجدول رقم (٩).

جدول رقم (٩)

إدراك طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات حول واقع الكلمة المنطوقة إلكترونياً وفقاً لمستوى دخل الأسرة

م	متغيرات الدراسة	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوي الدلالة
١	قوة الكلمة المنطوقة	بين المجموعات	٦,١٨	٤	١,٥٤٥	٤,٤٤	٠,٠٠٢
		داخل المجموعات	١٢٤,١٥	٣٥٧	٠,٣٤٨		
		الإجمالي	١٣٠,٣٣	٣٦١			
٢	الكلمة المنطوقة الإيجابية	بين المجموعات	٥,٥٩	٤	١,٤٠	٣,٩٩	٠,٠٠٣
		داخل المجموعات	١٢٥,٣٦	٣٥٧	٠,٣٥١		
		الإجمالي	١٣٠,٩٥	٣٦١			
٣	الكلمة المنطوقة السلبية	بين المجموعات	٧,١٣	٤	١,٧٨	٤,٩٨	٠,٠٠٢
		داخل المجموعات	١٢٧,٥٦	٣٥٧	٠,٣٥٧		
		الإجمالي	١٣٤,٦٩	٣٦١			
٤	محتوي الكلمة المنطوقة	بين المجموعات	٨,٥٦	٤	٢,١٤	٥,٩٤	٠,٠٠١
		داخل المجموعات	١٢٨,٤١	٣٥٧	٠,٣٦٠		
		الإجمالي	١٣٦,٩٧	٣٦١			

وتؤكد نتائج الجدول رقم (٨) على وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات حول أبعاد واقع الكلمة المنطوقة إلكترونياً (قوة الكلمة المنطوقة، الكلمة المنطوقة الإيجابية، الكلمة المنطوقة السلبية، محتوى الكلمة المنطوقة)، وذلك باختلاف مستوى دخل الأسرة، حيث كانت قيمة (ف) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ١% و ٥% .

(ج) إدراك طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات حول واقع الكلمة المنطوقة إلكترونياً وفقاً لنوع الكلية :

لتحديد الاختلافات بين إدراك طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات حول واقع الكلمة المنطوقة إلكترونياً ماخوذة بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها (قوة الكلمة المنطوقة، الكلمة المنطوقة الإيجابية، الكلمة المنطوقة السلبية، محتوى الكلمة المنطوقة) على حده وذلك باختلاف نوع الكلية، قام الباحث بتطبيق أسلوب الوصف الإحصائي باستخدام كل من الوسط الحسابي (كمقياس للنزعة المركزية) والانحراف المعياري (كمقياس للتشتت)، بالإضافة إلى اختبارات لعينتين مستقلتين حيث جاءت النتائج كما في الجدول رقم (١٠).

جدول رقم (١٠)

إدراك طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات حول واقع الكلمة المنطوقة إلكترونياً وفقاً لنوع الكلية

مستوى الدلالة	قيمة ت T-Test	كليات عملية		كليات نظرية		واقع الكلمة المنطوقة إلكترونياً
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
٠,٠٤	٢,٧٩	٠,٥٨	٢,٩٤	٠,٦٢	٣,٠٥	واقع الكلمة المنطوقة إلكترونياً بشكل إجمالي **
٠,٠٣	٢,٩٨	٠,٦٧	٣,٢٧	٠,٥٧	٣,٤٨	قوة الكلمة المنطوقة *
٠,٠٢	٣,٨٤	٠,٦٥	٣,١٩	٠,٣٩	٢,٨٧	الكلمة المنطوقة الإيجابية
٠,٠١	٤,٥٧	٠,٤٢	٣,٥١	٠,٤٩	٢,٩٩	الكلمة المنطوقة السلبية **
٠,٠٢	٣,٨٩	٠,٥٥	٣,٣٢	٠,٧٢	٢,٨٧	محتوي الكلمة المنطوقة *

- المقياس المستخدم يمتد من ١-٥، حيث أن الرقم (١) يشير إلى عدم الموافقة تماماً، بينما يشير الرقم (٥) يشير إلى الموافقة التامة، مع وجود درجة حيادية (٣) في المنتصف.

* دلالة إحصائية عند مستوى ٥% وفقاً لاختبار ت (T-Test).

** دلالة إحصائية عند مستوى ١% وفقاً لاختبار ت (T-Test).

وتؤكد النتائج على وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات حول واقع الكلمة المنطوقة إلكترونياً مأخوذة بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها الآتية (قوة الكلمة المنطوقة، الكلمة المنطوقة الإيجابية، الكلمة المنطوقة السلبية، محتوى الكلمة المنطوقة) على حده وذلك باختلاف نوع الكلية، حيث أن قيمة (ت) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ١% و ٥%.

كما تؤكد نتائج الجدول رقم (١٠) أن واقع الكلمة المنطوقة إلكترونياً من وجهة نظر طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات في الكليات النظرية والكليات العملية كانت متوسطة على المستوى الإجمالي وبالنسبة لكل بعد من أبعادها على حدة.

٣/١٣ - الاختلافات بين إدراك طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات حول واقع سلوك الشراء الاندفاعي وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموجرافية:

يتناول هذا الجزء مناقشة نتائج التحليل الإحصائي الخاص بالكشف عن مدى الاختلافات بين إدراك طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات باختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع، مستوى دخل الأسرة، نوع الكلية)، وذلك نحو واقع سلوك الشراء الاندفاعي مأخوذاً بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها (الاندفاع السلوكي، الاندفاع المعرفي، النزعة المزاجية نحو العفوية) على حده. وفي ضوء ذلك قام الباحث باستخدام أسلوبين إحصائيين أولهما أسلوب الوصف الإحصائي باستخدام كل من الوسط الحسابي (كمقياس للنزعة المركزية) والانحراف المعياري (كمقياس للتشتت)، بالإضافة إلى اختبار "ت" لعينتين مستقلتين، وذلك بالنسبة للمتغيرين الديموجرافيين المتعلقين بالنوع ونوع الكلية، والثاني أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه وذلك بالنسبة للمتغير

الديموجرافي المتعلق بمستوي دخل الأسرة ، وقد تمثلت نتائج استخدام هذين الأسلوبين الإحصائيين فيما يأتي:

(أ) إدراك طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات حول واقع سلوك الشراء الاندفاعي وفقاً للنوع: لتحديد الاختلافات بين إدراك طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات حول واقع سلوك الشراء الاندفاعي مأخوذة بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها (الاندفاع السلوكي، الاندفاع المعرفي، النزعة المزاجية نحو العفوية) على حده وذلك باختلاف النوع، قام الباحث بتطبيق أسلوب الوصف الإحصائي باستخدام كل من الوسط الحسابي (كمقياس للنزعة المركزية) والانحراف المعياري (كمقياس للتشتت)، بالإضافة إلي اختبار "ت" لعينتين مستقلتين حيث جاءت النتائج كما في الجدول رقم (١١).

جدول رقم (١١)

إدراك طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات حول واقع سلوك الشراء الاندفاعي وفقاً للنوع

مستوي الدالة	قيمة ت T-Test	أنثى		ذكر		مستوي سلوك الشراء الاندفاعي
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
٠,٠٢	٣,٨١	٠,٦٧	٣,١٩	٠,٤٨	٣,٥٧	سلوك الشراء الاندفاعي بشكل إجمالي *
٠,٠٣	٣,٦٧	٠,٥١	٢,٨٧	٠,٦١	٣,١١	الاندفاع السلوكي *
٠,٠١	٤,٢٨	٠,٤٩	٣,٢٨	٠,٥٧	٢,٧٨	الاندفاع المعرفي **
٠,٠٢	٣,٨٩	٠,٥٤	٣,١٨	٠,٤٩	٣,٨٤	النزعة المزاجية نحو العفوية *

- المقياس المستخدم يمتد من ١-٥، حيث أن الرقم (١) يشير إلى عدم الموافقة تماماً ، بينما يشير الرقم (٥) يشير إلى الموافقة التامة، مع وجود درجة حيادية (٣) في المنتصف .

* دلالة إحصائية عند مستوى ٥% وفقاً لاختبار ت (T- Test).

** دلالة إحصائية عند مستوى ١% وفقاً لاختبار ت (T- Test).

تؤكد نتائج الجدول رقم (١١) علي وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات حول واقع سلوك الشراء الاندفاعي مأخوذة بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها الآتية (الاندفاع السلوكي، الاندفاع المعرفي، النزعة المزاجية نحو العفوية) علي حده وذلك باختلاف النوع، حيث أن قيمة (ت) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ١% و ٥%، كما تؤكد النتائج أن مستوى سلوك الشراء الاندفاعي من وجهة نظر طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات كانت متوسطة على المستوى الإجمالي وبالنسبة لكل بعد من أبعادها على حدة.

(ب) إدراك طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات حول واقع سلوك الشراء الاندفاعي وفقاً لمستوي دخل الأسرة :

لتحديد الاختلافات بين إدراك طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات حول واقع سلوك الشراء الاندفاعي بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها على حده وذلك باختلاف مستوى دخل الأسرة، قام الباحث بتطبيق أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه، حيث يمكن توضيح نتائج تحليل التباين بين إدراك طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات حول واقع سلوك الشراء الاندفاعي

مأخوذة بشكل إجمالي ونحو كل متغير من متغيراتها على حده باختلاف مستوى دخل الأسرة وذلك من خلال الجدول رقم (١٢).

و تؤكد نتائج الجدول رقم (١٢) على وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات حول واقع سلوك الشراء الاندفاعي (الاندفاع السلوكي، الاندفاع المعرفي، النزعة المزاجية نحو العفوية) وذلك باختلاف مستوى دخل الأسرة، حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ١% و ٥%.

جدول رقم (١٢)

إدراك طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات حول واقع سلوك الشراء الاندفاعي وفقاً لمستوى

دخل الأسرة

م	متغيرات الدراسة	مصدر التباين	مجموع التمرعات	درجات الحرية	متوسط التمرعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة
١.	الاندفاع السلوكي	بين المجموعات	٥,٩٨	٤	١,٤٩	٤,٧٠	٠,٠٢٢
		داخل المجموعات	١١٣,٢٥	٣٥٧	٠,٣١٧		
		الإجمالي	١١٩,٢٣	٣٦١			
٢.	الاندفاع المعرفي	بين المجموعات	٧,٦٨	٤	١,٩٢	٥,٥١	٠,٠٠١
		داخل المجموعات	١٢٤,١٥	٣٥٧	٠,٣٤٨		
		الإجمالي	١٣١,٨٣	٣٦١			
٣.	النزعة المزاجية نحو العفوية	بين المجموعات	٦,٢٨	٤	١,٥٧	٤,٧١	٠,٠٢١
		داخل المجموعات	١١٩,١٦	٣٥٧	٠,٣٣٤		
		الإجمالي	١٢٥,٤٤	٣٦١			

(ج) إدراك طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات حول واقع سلوك الشراء الاندفاعي وفقاً لنوع الكلية:

لتحديد الاختلافات بين إدراك طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات حول واقع سلوك الشراء الاندفاعي مأخوذة بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها (الاندفاع السلوكي، الاندفاع المعرفي، النزعة المزاجية نحو العفوية) على حده وذلك باختلاف نوع الكلية، قام الباحث بتطبيق أسلوب الوصف الإحصائي باستخدام كل من الوسيط الحسابي (كمقياس للنزعة المركزية) والانحراف المعياري (كمقياس للتشتت)، بالإضافة إلى اختبارات لعينتين مستقلتين حيث جاءت النتائج كما في الجدول رقم (١٣).

جدول رقم (١٣)

إدراك طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات حول واقع سلوك الشراء الاندفاعي وفقاً لنوع الكلية

مستوى الدلالة	قيمة ت T-Test	كليات عملية		كليات نظرية		مستوى سلوك الشراء الاندفاعي
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
٠,٣	٢,٩٩	٠,٦١	٣,٢٩	٠,٦٤	٣,٥٢	سلوك الشراء الاندفاعي بشكل إجمالي *
٠,٠٢	٣,٢٩	٠,٣٩	٣,٢٦	٠,٤٨	٣,٦٩	الاندفاع السلوكي *
٠,٠١	٤,٠٧	٠,٦٠	٣,٥١	٠,٤٠	٣,٠٢	الاندفاع المعرفي **
٠,٠١	٤,٨٧	٠,٤١	٢,٥٦	٠,٥١	٣,٩٤	النزعة المزاجية نحو العفوية **

- المقياس المستخدم يمتد من ١-٥، حيث أن الرقم (١) يشير إلى عدم الموافقة تماماً، بينما يشير الرقم (٥) يشير إلى الموافقة التامة، مع وجود درجة حيادية (٣) في المنتصف.

* دلالة إحصائية عند مستوى ٥٠% وفقاً لاختبار ت (T-Test).

** دلالة إحصائية عند مستوى ١% وفقاً لاختبار ت (T-Test).

تؤكد نتائج الجدول رقم (١٣) علي وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات حول واقع سلوك الشراء الاندفاعي مأخوذة بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها الآتية (الاندفاع السلوكي، الاندفاع المعرفي، النزعة المزاجية نحو العفوية) علي حده وذلك باختلاف نوع الكلية، حيث أن قيمة (ت) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ١% و ٥٠%، كما تؤكد النتائج أن مستوى سلوك الشراء الاندفاعي من وجهة نظر طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات كانت متوسطة: على المستوى الإجمالي وبالنسبة لكل بعد من أبعادها: على حدة.

١٣/٤ - العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومستوى سلوك الشراء الاندفاعي لدى طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات :

يوضح الجدول رقم (١٤) قيم علاقات الارتباط بين المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة إلكترونياً) والمتغير التابع (أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي) وذلك كما يأتي:

جدول رقم (١٤)

مصنوفة الارتباط بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً و سلوك الشراء الاندفاعي

بيان	قوة الكلمة المنطوقة	الكلمة المنطوقة الإيجابية	الكلمة المنطوقة السلبية	محتوي الكلمة المنطوقة	الإجمالي
سلوك الشراء الاندفاعي	٠,٣٩	٠,٣٥	٠,٤١-	٠,٤٨	٠,٤٤
الاندفاع السلوكي	٠,٤١	٠,٣٣	٠,٣٩-	٠,٤٦	٠,٤٠
الاندفاع المعرفي	٠,٣٤	٠,٣٨	٠,٤٠-	٠,٤٩	٠,٤٣
النزعة المزاجية نحو العفوية	٠,٤٢	٠,٢٩	٠,٤٤-	٠,٥٤	٠,٤٧

ومن الجدول رقم (١٤) يتضح أن بعد محتوى الكلمة المنطوقة حقق أقوى علاقة ارتباط مع متغير سلوك الشراء الاندفاعي بشكل إجمالي حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٤٨) وهي علاقة معنوية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) وهذا معناه أنه إذا اهتمت الشركات بمحتوي الكلمة المنطوقة

إلكترونياً يزداد سلوك الشراء الاندفاعي عند المستهلكين الشباب من طلاب الجامعات، كما حقق بعد الكلمة المنطوقة السلبية علاقة ارتباط سلبية مع سلوك الشراء الاندفاعي بشكل إجمالي حيث بلغ معامل الارتباط (-٠,٤١) وهي علاقة معنوية عند مستوى دلالة (٠,٠١) وهذا معناه أن الكلمة المنطوقة السلبية تؤثر سلباً على سلوك الشراء الاندفاعي، كما حقق بعد قوة الكلمة المنطوقة علاقة ارتباط مع سلوك الشراء الاندفاعي بشكل إجمالي حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٣٩) وهي علاقة معنوية عند مستوى دلالة (٠,٠١) وهذا معناه أنه يجب على الشركات اختيار الكلمات المنطوقة إلكترونياً بعناية نظراً لتأثير قوة الكلمة المنطوقة إيجابياً في سلوك الشراء الاندفاعي، كما حقق بعد الكلمة المنطوقة الإيجابية علاقة ارتباط مع سلوك الشراء الاندفاعي بشكل إجمالي حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٣٥) وهي علاقة معنوية عند مستوى دلالة (٠,٠١) وهذا معناه أنه يجب على الشركات متابعة الكلمات المنطوقة الإيجابية بعناية نظراً لتأثير قوة الكلمة المنطوقة الإيجابية في سلوك الشراء الاندفاعي، أما على المستوى الإجمالي بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً وسلوك الشراء الاندفاعي فقد بلغ معامل الارتباط (٠,٤٤) وهي علاقة ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة (٠,٠١)، وهذه النتيجة توضح أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً تعد أحد الوسائل والأساليب التي يمكن أن تستخدمها الشركات لتدعيم سلوك الشراء الاندفاعي لدى الشباب من طلاب وطلقات الجامعات :

ولتوضيح نتائج تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً وسلوك الشراء الاندفاعي قام الباحث باستخدام نموذج الانحدار البسيط وذلك كما يأتي:

(أ) تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على بعد الاندفاع السلوكي :

جدول رقم (١٥)

تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على بعد الاندفاع السلوكي

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار بيتا	R ²	T	مستوى المعنوية
الاندفاع السلوكي	- قوة الكلمة المنطوقة .	٠,٧٤٥	٠,٢٤١	١٤,١٩	٠,٠٠١
	- الكلمة المنطوقة الإيجابية.	٠,٦٨١	٠,١٨٧	١٥,١٨	٠,٠٠١
	- الكلمة المنطوقة السلبية.	٠,٦٩٤	٠,١٩٥	١٥,٨٤	٠,٠٠٢
	- محتوى الكلمة المنطوقة.	٠,٨٤١	٠,٢١١	١٦,١٤	٠,٠٠٠
• معامل الارتباط المتعدد = ٠,٤٠					
• معامل التحديد = ٠,١٦					
• قيمة (ف) لمعنوية نموذج الانحدار = ١٢,١٦ (معنوية عند مستوى ٠,٠١)					

ويتضح من الجدول السابق، أن هناك ارتباط طردي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً (قوة الكلمة المنطوقة، الكلمة المنطوقة الإيجابية، الكلمة المنطوقة السلبية، محتوى الكلمة المنطوقة) والاندفاع السلوكي كأحد أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي، كما نجحت الكلمة المنطوقة إلكترونياً في تفسير ١٦% من التغيرات في متغير الاندفاع السلوكي ، وعلى المستوى

الفرعي نجد أن قوة الكلمة المنطوقة تؤثر تأثيراً كبيراً على الاندفاع السلوكي حيث بلغ معامل التحديد ٢٤% يليه في التأثير محتوى الكلمة المنطوقة والذي بلغ معامل التحديد له ٢١%، ثم الكلمة المنطوقة السلبية بمعامل تحديد بلغ ١٩,٥%.

(ب) تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على بعد الاندفاع المعرفي :

جدول رقم (١٦)

تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على بعد الاندفاع المعرفي

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار بيتا	R ²	T	مستوى المعنوية
الاندفاع المعرفي	- قوة الكلمة المنطوقة .	٠,٥٤١	٠,١٦٨	١٥,٨٧	٠,٠٠٢
	- الكلمة المنطوقة الإيجابية.	٠,٥٩٨	٠,٢٥٤	١٥,٩٦	٠,٠٠٢
	- الكلمة المنطوقة السلبية.	٠,٧٤٥	٠,١٨٦	١٦,١١	٠,٠٠١
	- محتوى الكلمة المنطوقة.	٠,٧٩٠	٠,٣٦١	١٨,١٢	٠,٠٠٠
• معامل الارتباط المتعدد = ٠,٤٣ • معامل التحديد = ٠,١٨ • قيمة (ف) لمعنوية نموذج الانحدار = ١٢,١٦ (معنوية عند مستوى ٠,٠١)					

ويتضح من الجدول السابق، أن هناك ارتباط طردي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً (قوة الكلمة المنطوقة، الكلمة المنطوقة الإيجابية، الكلمة المنطوقة السلبية، محتوى الكلمة المنطوقة) والاندفاع المعرفي كأحد أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي، كما نجحت الكلمة المنطوقة إلكترونياً في تفسير ١٨% من التغيرات في متغير الاندفاع المعرفي ، وعلى المستوى الفرعي نجد أن محتوى الكلمة المنطوقة تؤثر تأثيراً كبيراً على الاندفاع المعرفي حيث بلغ معامل التحديد ٣٦% يليه في التأثير الكلمة المنطوقة الإيجابية والذي بلغ معامل التحديد له ٢٥%، ثم الكلمة المنطوقة السلبية بمعامل تحديد بلغ ١٨,٦%.

(ج) تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على بعد النزعة المزاجية نحو العفوية :

جدول رقم (١٧)

تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على بعد النزعة المزاجية نحو العفوية

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار بيتا	R ²	T	مستوى المعنوية
النزعة المزاجية نحو العفوية	- قوة الكلمة المنطوقة .	٠,٦١٤	٠,٢٧٤	١٥,٢٨	٠,٠٠٢
	- الكلمة المنطوقة الإيجابية.	٠,٤٧٨	٠,٢٩٤	١٧,٥٦	٠,٠٠١
	- الكلمة المنطوقة السلبية.	٠,٥١٠	٠,٢٦٤	١٧,٥٤	٠,٠٠١
	- محتوى الكلمة المنطوقة.	٠,٥٨١	٠,٣٢١	١٧,٨٩	٠,٠٠٠
• معامل الارتباط المتعدد = ٠,٤٧ • معامل التحديد = ٠,٢٢ • قيمة (ف) لمعنوية نموذج الانحدار = ١٢,١٦ (معنوية عند مستوى ٠,٠١)					

ويتضح من الجدول السابق، أن هناك ارتباط طردي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً (قوة الكلمة المنطوقة، الكلمة المنطوقة الإيجابية، الكلمة المنطوقة السلبية، محتوى الكلمة المنطوقة) والنزعة المزاجية نحو العفوية كأحد أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي، كما نجحت الكلمة المنطوقة إلكترونياً في تفسير ٢٢% من التغيرات في متغير النزعة المزاجية نحو العفوية، وعلى المستوى الفرعي نجد أن محتوى الكلمة المنطوقة تؤثر تأثيراً كبيراً على النزعة المزاجية نحو العفوية حيث بلغ معامل التحديد ٣٢% يليه في التأثير الكلمة المنطوقة الإيجابية والذي بلغ معامل التحديد له ٢٩%، ثم الكلمة المنطوقة السلبية بمعامل تحديد بلغ ٢٦%.

(د) تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على سلوك الشراء الاندفاعي :

جدول رقم (١٨)

تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على سلوك الشراء الاندفاعي

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار بيتا	R ²	T	مستوى المعنوية
سلوك الشراء الاندفاعي	- قوة الكلمة المنطوقة .	٠,٢٨٤	٠,٢٤١	١٥,٠٦	٠,٠٠٢
	- الكلمة المنطوقة الإيجابية.	٠,٥٤٢	٠,٢٠٤	١٧,٥١	٠,٠٠٠
	- الكلمة المنطوقة السلبية.	٠,٧٤١	٠,٢٧٤-	١٥,٦٢	٠,٠٠٢
	- محتوى الكلمة المنطوقة.	٠,٦٨٠	٠,٣٤٢	١٦,٨٩	٠,٠٠١
• معامل الارتباط المتعدد = ٠,٤٤					
• معامل التحديد = ٠,١٩٤					
• قيمة (ف) لمعنوية نموذج الانحدار = ١٢,١٦ (معنوية عند مستوى ٠,٠١)					

ويتضح من الجدول السابق أن هناك ارتباط طردي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً (قوة الكلمة المنطوقة، الكلمة المنطوقة الإيجابية، الكلمة المنطوقة السلبية، محتوى الكلمة المنطوقة) وسلوك الشراء الاندفاعي، كما نجحت أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً في تفسير ١٩% من التغيرات في سلوك الشراء الاندفاعي، وعلى المستوى الفرعي نجد أن محتوى الكلمة المنطوقة تؤثر تأثيراً كبيراً على سلوك الشراء الاندفاعي حيث بلغ معامل التحديد ٣٤% يليه في التأثير الكلمة المنطوقة السلبية بلغ معامل التحديد له ٢٧%، ثم قوة الكلمة المنطوقة بمعامل تحديد بلغ ٢٤%.

وفي ضوء ما تقدم يمكن رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل مأخوذاً بصورة إجمالية، وذلك بعد أن أظهر تحليل الارتباط وتحليل الانحدار أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومستوى سلوك الشراء الاندفاعي لدى طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات، كما تؤثر أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً على أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي.

١٤- النتائج والتوصيات ودلالات الدراسة :

توصل الباحثان من خلال هذا البحث إلى مجموعة من النتائج تتمثل فيما يأتي:

(١) واقع الكلمة المنطوقة إلكترونياً من وجهة نظر طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات كانت متوسطة على المستوى الإجمالي والنسبة لكل بعد من أبعادها علي حدة، وتتفق هذه النتيجة مع معظم ما توصلت إليه الدراسات السابقة في هذا المجال (ذكي، ٢٠١٣؛ خطاب، ٢٠١٤؛ عبدالعال، ٢٠١٥)

(٢) وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات حول واقع الكلمة المنطوقة إلكترونياً مأخوذة بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها الآتية (قوة الكلمة المنطوقة، الكلمة المنطوقة السلبية، محتوى الكلمة المنطوقة) علي حده وذلك باختلاف النوع.

(٣) عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات حول واقع الكلمة المنطوقة إلكترونياً حول متغير من متغيرات واقع الكلمة المنطوقة إلكترونياً وهو (الكلمة المنطوقة الإيجابية) وذلك باختلاف النوع.

(٤) وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات حول أبعاد واقع الكلمة المنطوقة إلكترونياً (قوة الكلمة المنطوقة، الكلمة المنطوقة الإيجابية، الكلمة المنطوقة السلبية، محتوى الكلمة المنطوقة)، وذلك باختلاف مستوى دخل الأسرة.

(٥) وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات حول واقع الكلمة المنطوقة إلكترونياً مأخوذة بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها الآتية (قوة الكلمة المنطوقة، الكلمة المنطوقة الإيجابية، الكلمة المنطوقة السلبية، محتوى الكلمة المنطوقة) علي حده وذلك باختلاف نوع الكلية.

(٦) وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات حول واقع سلوك الشراء الاندفاعي مأخوذة بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها الآتية (الاندفاع السلوكي، الاندفاع المعرفي، النزعة المزاجية نحو العفوية) علي حده وذلك باختلاف النوع.

(٧) وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات حول واقع سلوك الشراء الاندفاعي (الاندفاع السلوكي، الاندفاع المعرفي، النزعة المزاجية نحو العفوية) وذلك باختلاف مستوى دخل الأسرة.

(٨) وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك طلاب وطالبات جامعة مدينة السادات حول واقع سلوك الشراء الاندفاعي مأخوذة بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها

الآتية (الاندفاع السلوكي، الاندفاع المعرفي، النزعة المزاجية نحو العفوية) على حده وذلك باختلاف نوع الكلية.

(٩) هناك ارتباط طردي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً (قوة الكلمة المنطوقة، الكلمة المنطوقة الإيجابية، الكلمة المنطوقة السلبية، محتوى الكلمة المنطوقة) والاندفاع السلوكي كأحد أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي.

(١٠) وجود ارتباط طردي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً (قوة الكلمة المنطوقة، الكلمة المنطوقة الإيجابية، الكلمة المنطوقة السلبية، محتوى الكلمة المنطوقة) والاندفاع المعرفي كأحد أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي.

(١١) وجود ارتباط طردي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً (قوة الكلمة المنطوقة، الكلمة المنطوقة الإيجابية، الكلمة المنطوقة السلبية، محتوى الكلمة المنطوقة) والنزعة المزاجية نحو العفوية كأحد أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي.

(١٢) وجود ارتباط طردي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً (قوة الكلمة المنطوقة، الكلمة المنطوقة الإيجابية، الكلمة المنطوقة السلبية، محتوى الكلمة المنطوقة) وسلوك الشراء الاندفاعي.

وفي ضوء النتائج السابقة نعرض فيما يلي توصيات البحث والتي يمكن تصنيفها إلى مجموعتين: الأولى تتعلق بالجانب الأكاديمي، بينما تتعلق الثانية بكيفية تدعيم سلوك الشراء الاندفاعي من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونياً. أولاً: توصيات تتعلق بالجانب الأكاديمي:

(١) تعميق الفهم بموضوعات الكلمة المنطوقة إلكترونياً وسلوك الشراء الاندفاعي في ظل وجود خلط وعدم فهم واضح لهم ولأبعادهم المختلفة، وعدم وجود اتفاق بين الباحثين حتى الآن على الأبعاد الأساسية لهم.

(٢) تصميم مقاييس تتمتع بالثقة / الثبات والمصداقية، وذلك لقياس سلوك الشراء الاندفاعي عند جميع فئات المشتركين في المجتمع المصري؛ بهدف تحديد التطورات الإيجابية والسلبية في هذا المستوى بشكل دوري، وبالتالي؛ اتخاذ القرارات التعزيزية والتصحيحية المناسبة في الوقت المناسب.

(٣) تصميم مقاييس تتمتع بالثقة / الثبات والمصداقية، وذلك لقياس مدى استخدام الكلمة المنطوقة إلكترونياً في كل من المنظمات الحكومية والمنظمات الخاصة، بهدف تحديد متغيراتها الإيجابية التي يلزم تعزيزها، والسلبية التي يجب الحد منها.

(٤) ضرورة الاهتمام باستخدام الكلمة المنطوقة إلكترونياً لما لها من تأثيرات إيجابية لدعم سلوك الشراء الاندفاعي.

ثانياً: توصيات تتعلق بكيفية تدعيم سلوك الشراء الاندفاعي من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونياً وذلك فيما يأتي:

(١) توصيات لتدعيم سلوك الشراء الاندفاعي:

- تعزيز أدوات التواصل الاجتماعي وإظهار ممارسات المسؤولية الاجتماعية نحو العملاء ومؤسسات المجتمع مع العمل على وضع ميثاق مهني وأخلاقي لعدم استغلال اندفاع طلاب وطالبات الجامعات في الشراء.
- تفعيل أدوار مؤسسات المجتمع المدني وحماية المستهلك لتلافي أضرار سلوك الشراء الاندفاعي .
- اهتمام الشركات المنتجة والمقدمة للخدمات بتقديم معلومات حقيقية وعروض فعّلية لمنتجاتها وخدماتها وذلك لإعطاء المستهلك المعلومات والوقت الكافيين للتفكير قبل اتخاذ قرار الشراء.
- أن تنطلق محفزات وإغراءات سلوك الشراء الاندفاعي في ضوء حقائق ومزlia فعّلية في المنتجات والخدمات وليست وهمية ، الأمر الذي سينعكس على مبيعات الشركة وحصتها السوقية .

(٢) توصيات لاستخدام الكلمة المنطوقة إلكترونياً:

- ضرورة التركيز على إنشاء رسائل تسويقية إلكترونية مصممة خصيصاً لتوصيلها للمستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 - إمداد المستهلكين بكافة المعلومات والإرشادات التي تساعد على التعرف على منتجات الشركة ،ومن ثم كتابة التعليقات الإيجابية والتي تؤثر على المستهلكين الآخرين .
 - مراقبة وإدارة رجال التسويق للكلمة المنطوقة إلكترونياً حتى يتسنى متابعتها من خلال دراسة التعليقات الإيجابية والسلبية والعمل على نشر التعليقات الإيجابية ونشر ما تم اتخاذه لمعالجة التعليقات السلبية .
 - التأكيد على أن مصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً تكمن من كونها خلاصة تجارب فعّلية للمؤثرات الاجتماعية المختلفة التي يتعرض لها المستهلكون .
- وأسفرت مناقشة نتائج الدراسة الحالية عن وجود بعض الدلالات على مستوى النظرية والتطبيق تتضح فيما يلي:

(أ) على مستوى النظرية : أكدت الدراسة الحالية على الدور الهام للكلمة المنطوقة إلكترونياً في تدعيم سلوك الشراء الاندفاعي ، وأضافت هذه الدراسة الاختلافات حول الكلمة المنطوقة إلكترونياً باختلاف الخصائص الديموجرافية للمستقضي منهم ، والاختلافات حول أبعاد سلوك الشراء الاندفاعي باختلاف الخصائص الديموجرافية للمستقضي منهم ، ومن ثم فإن الدراسة الحالية تضيف إلى الأدبيات القليلة نسبياً والمتاحة في هذا المجال - حيث لم يرصد الباحث

أي سبق في هذا الصدد في بيئة إدارة الأعمال المصرية- من البحث ، بما يعمل علي توسيع قاعدة البحث في هذا الجانب من الدراسات التسويقية ، كما أن اتفاق نتائج هذه الدراسة فيما يتعلق بمستوي تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومستوي سلوك الشراء الاندفاعي مع نتائج دراسات عديدة تم إجراؤها في دول عربية وأجنبية ، يدل علي وجود ممارسات عامة في إدارة التسويق مع اختلاف الثقافات .

(ب) علي مستوي التطبيق : تعتبر نتائج الدراسة الحالية وبما أكدته من وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً وسلوك الشراء الاندفاعي ، تعطي دلالة علي أن سبل تدعيم سلوك الشراء الاندفاعي تعتمد علي الكلمة المنطوقة إلكترونياً ، حيث بارتفاع مستوي استخدام الكلمة المنطوقة إلكترونياً (قوة الكلمة المنطوقة، الكلمة المنطوقة الإيجابية، الكلمة المنطوقة السلبية، محتوى الكلمة المنطوقة) يرتفع سلوك الشراء الاندفاعي علي المستوي الكلي ولكل بعد من أبعادها (الاندفاع السلوكي، الاندفاع المعرفي، النزعة المزاجية نحو العفوية) علي حده .

١٥- البحوث المستقبلية:

أظهرت نتائج هذا البحث عدداً من المجالات التي تستحق الاهتمام والدراسة والتحليل من جانب الباحثين والمهتمين بعدة قضايا حيوية. ومن أهم هذه القضايا - من وجهة نظر الباحث - قضية الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وقضية سلوك الشراء الاندفاعي.

١٥/١- البحوث المستقبلية المتعلقة بالكلمة المنطوقة إلكترونياً:

- دور الكلمة المنطوقة إلكترونياً في تدعيم سلوك الشراء الاندفاعي لدي ربات البيوت المصرية .
- دور الكلمة المنطوقة إلكترونياً في تحسين المبيعات .
- دور الكلمة المنطوقة إلكترونياً في تحسين رضا العميل وولائه .
- محددات استخدام الكلمة المنطوقة إلكترونياً والنتائج المترتبة عليها .
- اختبار الدور الوسيط للصورة الذهنية للعلامة التجارية في العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونوايا الشراء .

١٥/٢- البحوث المستقبلية المتعلقة بسلوك الشراء الاندفاعي:

- دور الجماعات المرجعية وقادة الرأي في تدعيم سلوك الشراء الاندفاعي.
- دور الخداع التسويقي في تدعيم سلوك الشراء الاندفاعي لدي مشتري العلامات التجارية الفاخرة .
- أثر سلوكيات المواطنة التسويقية في تدعيم سلوك الشراء الاندفاعي.

- (١) أبو عطية، أسماء مسعد عبد الحميد (٢٠١٥)، الاتصال التفاعلي لدى مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية: رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام جامعة القاهرة .
- (٢) إدريس، ثابت عبد الرحمن (٢٠١٦)، "بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض"، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- (٣) الطحان، عماد عبد الخالق صابر (٢٠١١) نموذج مقترح لارتباط الجو العام للمتجر بسلوك الشراء العفوي، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التجارة، جامعة عين شمس.
- (٤) الهنداوي، محمد عبد الله (٢٠١٢) محادثات استخدام العملاء الإلكترونيين لشبكات التواصل الاجتماعي دراسة حالة في السوق، Face book Marketing، مجلة إدارة الأعمال المصرية جامعة القاهرة، العدد الثاني، السنة الثانية ٦١٩-٦٦٩.
- (٥) حجازي، نرمين عاطفي أحمد (٢٠١٠) أثر مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتجاهات المستهلكين، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة القاهرة .
- (٦) حسن، عبد العزيز علي (٢٠١٠) دور الكلمة المنطوقة في اختيار العملاء للطبيب العالم، دراسة تطبيقية على عملاء العيادات الخاصة، المجلة المصرية للدراسات التجارية جامعة المنصورة: المجلد الرابع والثلاثون: العدد الأول.
- (٧) حسن، نسرين فاروق معوض (٢٠١٦)، إطار مقترح للعوامل المؤثرة على المستهلك المصري لتبني سلوك الشراء القهري باستخدام بطاقات الائتمان كمتغير وسيط: بالتطبيق على المنتجات الاستهلاكية بجمهورية مصر العربية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة جامعة المنصورة .
- (٨) خطاب، إيمان مدحت عبد المنعم (٢٠١٤) دور الكلمة المنطوقة إلكترونياً في القرارات الشرائية للشباب، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة عين شمس .
- (٩) ذكي، سناء داوود (٢٠١٣). تأثير أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة الإلكترونية دراسة تطبيقية على الجامعات اليمنية، المجلة العلمية التجارة والتمويل، جامعة طنطا، العدد الرابع، المجلد الثاني.
- (١٠) سويدان، نظام موسى (٢٠١٠)، تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره ولاءه للعلامة التجارية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة البترا ، الأردن .
- (١١) عباس، نبيلة (٢٠١١) أثر التوجه بتسويق العلاقات على الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني: دراسة تجريبية على قطاع الفنادق في الجمهورية اللبنانية، مجلة إدارة الأعمال المصرية، جامعة القاهرة العدد الأول، السنة الأولى.

(١٢) عبد الحميد ، طلعت أسعد، من محمد القصبي، ماجدة أحمد عبد القادر الهجرسي (٢٠١٢) دور الكلمة المنطوقة في إدراك العملاء لجودة الخدمات الصحية: دراسة مقارنة بين المستشفيات الجامعية ومستشفيات وزارة الصحة، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، العدد الرابع المجلد السادس والثلاثون.

(١٣) عبدالعال، رحاب عبدالعال محمد(٢٠١٥)، أثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي علي نوايا الشباب للشراء عبر الإنترنت، المجلة المصرية للدراسات التجارية، المجلد ٣٩، العدد ٣.

(١٤) محمد، عماد صفير عبده(٢٠١٥)، العلاقة بين الخداع التسويقي وسلوك الشراء الاندفاعي: دراسة تطبيقية مقارنة، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، العدد ٣.

٢/١٦ - المراجع الأجنبية:

- (1) Ahmed, Nawaz, Jolita Vyeinhardt and Rizwan Raheem Ahmed. (2014) Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision European Journal of Business and Management, Vol. 6, No. 31, ISSN 2222-1905.
- (2) Ahrens, J. et al., (2013) Electronic Word of mouth: The Effect of Incentives e-Referrals by Senders and Receivers, European Journal of Marketing. Vol. 47 No. 7, PP. 1034 - 1051.
- (3) Albarg, Abbas N. (2014) Measuring the Impacts of Online Work-of Mouth on Tourists Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study. International Business Research, Vol.7, No. 1, pp.339-410.
- (4) Alexandria, B. (2010) The Art and Science of Word-Of-Mouth and Electronic Word-Of-Mouth, Fascicle Of Management and Technological Engineering, Vol.4.No. 11, pp. 7-16.
- (5) Almana, Amal & Mirza, Abdulrahman A (2013) the Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions International Journal of Computer Applications, Vol. 82 - No.9. pp.0975 - 8887
- (6) Amblee, N. and Bui, T. (2011), "Harnessing the influence of social proof in online shopping: the effect of electronic word of mouth on sales of digital microproducts", International Journal of Electronic Commerce, Vol. 16 No. 2, pp. 91-114.
- (7) Anant Jyotibadgaiyan(2015) Does Urge To Buy Impulsively Differ From Impulsive Buying Behavior? Assessing The Impact Of Situational Factors , Journal Of Retailing And Consumer Services.

- (8) Anderson, Eric T. and Semester ,Duncan (2014) Reviews without a purchase: low ratings loyal customers, and deception. *Journal of Marketing Research* ,JMR , v.51, N.3 PP ; 249 - 269.
- (9) Ardley, Barry (2011) *Marketing theory and critical phenomenology: Exploring the human side of management practice*. *Marketing Intelligence & Planning*, V.29, N.7, PP ; 628-642.
- (10) Augusto, M., & Torres, P. (2018). Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 1-10.
- (11) Ayadi , Nawel ; Giraud , Magalia ; Gonzalez , Christen (2013) An investigation of consumers self-control mechanisms confronted with repeated purchase temptations: Evidence from online private sales. *Journal of Retailing And Consumer Services* , v.20, N.3 , May, pp : 272 - 281.
- (12) Batainch, Abdallah Q. (2015) the Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies* , Vol. 7, Nò. 1, pp.126-137.
- (13) Brown, J. Borderick, A; & Nick, L. (2007) Word of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, No: pp 2-20.
- (14) Brown; Amanda J., & Nick Lee. (2011). World of mouth communication within online communities conceptualizing the online social network, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21.No.3.pp.1-20.
- (15) Cantallops S. Antoni, Cardona R. José, Fabiana Salvi, (2018) "The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty", *Spanish Journal of Marketing – ESIC*.
- (16) Chang, chia — chi and Tseng , Ai- Hua (2014) The post — purchase communication strategies for supporting online impulse. *Computer in Human Behavior* .39, oct, pp : 393 - 403.
- (17) Chen, P.T. and Hu, H.H. (2010), "The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: an empirical study in the Australian coffee outlets industry", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29 No. 3, pp. 405-412.

- (18) Cheung, C. & Thadani, D. (2012) The impact of electronic word of mouth communication: A literature analysis and integrative model, *Journal of Decision support systems*, Vol. 54, PP. 461-470.
- (19) Cheung, M.; Luo, C; Sia, C and Chen, H., (2009) Credibility of Electronic word of Mouth: Informational and Normative Determinants of on-line consumer Recommendations, *International Journal of electronic commerce*, Vol. 13, Issue. 4. Pp 9.
- (20) Choi, Jae H. & Judy E. Scott (2013) Electronic Word of Mouth and Knowledge Sharing on Social Network Sites: A Social Capital Perspective, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 8, Issue. 1, pp69-82.
- (21) Choudhury, K. (2014), "Service quality and word of mouth: a study of the banking sector", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 32 No. 7, pp. 612-627.
- (22) Chu,S&Kilm,Y (2011) Determinates of consumer engagement in electronic word-of-mouth- (WM) in social networking sites, *International Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 1, pp 47-75.
- (23) Cynthiadewi. Putu Ruri & Juny Hatammimi. (2014). The Influence of electronic Word of Mouth toward Brand Image and Purchase Intention of 13 Shoes, *International Conference on Economics, Education and Humanities (ICEEH14)*Dec. 10-11.
- (24) Darigan, K.H. and Post, J.E. (2009), "Corporate citizenship in China: CSR challenges in the 'harmonious society'", *Journal of Corporate Citizenship*, No. 35, pp. 39-53.
- (25) Derek Ong Lai Teik, (2015)Investigation Of Mall Atmosphere In Experiential Shopping During Holiday Season: A Case Of Malaysian Shopping Malls *International Review Of Business Research Papers* Vol. 11. No. 1.
- (26) Doh, S.J., & Hwang, J. S. (2009). How consumers evaluate eWOM messages. *Cyber psychology & Behavior Journal*, Vol. 12, No. 2, PP. 193-197.
- (27) Durukan, T. & Bozci, I. (2012). A survey on determinants of word of mouth in social media, *International Journal of Economics and Management Sciences*, Vol. 1, No. 7. pp. 36-44.
- (28) Dwyer, Paul (2007). Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities, *Journal of Interactive Marketing*, Vol.21, No. 2, pp. 63-79.

- (29) Farzin Milad, Fattahi Majid, (2018) "eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran", *Journal of Advances in Management Research*, Vol. 15 Issue: 2, pp.161-183.
- (30) Fine B. Monica, Gironda John, Petrescu Maria, (2017) "Prosumer motivations for electronic word of- mouth communication behaviors", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 8 Issue: 2, pp.280-295.
- (31) Goyette, L, Ricard, L, Bergeron, J, & Marticotte, F. (2010) e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadiens des Sciences de l' Administration*, 27(1), 5-23.
- (32) Goyette, L, Ricard, L, Bergeron, J. and Marticotte, F.(2010), e WOM Scale: Word-of-Mouse Measurement Scale for e-Services Context, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 27 No. 1, pp:5-23.
- (33) Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., Gremler, D.D., (2004). Electronic word-of mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *J. Interact. Mark.* 18, 38-52.
- (34) Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004), "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 38-52.
- (35) Henning, T.; Gwinner, P.; Walsh, G., and Gremler, D. (2004). Electronic word of mouth via consumer- opinion platforms: What Motivates consumer To Articulate Themselves on the Internet, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp38-52.
- (36) Hung, K.H. & Li, S.Y. (2007). "The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes", *Journal of Advertising Research*, PP. 485-495.
- (37) Jalivand, M.R., Esfahani, S.S. and Samiei, N. (2010), "Electronic word-of-mouth: challenges and opportunities", *Procedia Computer Science*, Vol. 3, pp. 42-46.
- (38) Klerk de, Thomase (2012). WOM and social media: the impact of WOM sources on consumers purchase intentions, Master thesis, Amsterdam University.

- (39) Koeck, Benjamin (2013). The role of electronic Word of Mouth within Social Networking Sites, PhD. Thesis, University of Edinburgh Business School http://marketing.conference.services.net/resources/327/3554/pdf/AM2013_0171_paper.pdf
- (40) Krishnamurthy, A., & Kumar, S. R. (2018). Electronic word-of-mouth and the brand image: Exploring the moderating role of involvement through a consumer expectations lens. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 149-156.
- (41) Krishnamurthy, A., Kumar, S.R., (2015). Exploring the formation of consumer expectations. *J. Cust. Behav.* 14 (1), 7-31.
- (42) Kunja Rao Sambashiva, GVRK Acharyulu, (2018) "Examining the effect of eWOM on the customer purchase intention through value co-creation (VCC) in social networking sites (SNSs): A study of select Facebook fan pages of smart phone brands in India", *Management Research Review*.
- (43) Li, Ting and Meshkova , Zornitsa (2013) Examining the impact of rich media on consumer willingness to pay online stores. *Electronic Commerce Research and Applications* , V.12, N.6 , Nov, Dec pp : 449 - 461
- (44) Libai, B., Muller, E. and Peres, R. (2013), "Decomposing the value of word-of-mouth seeding programs: acceleration versus expansion", *Journal of Marketing Research*, Vol. 50 No. 2, pp. 161-176.
- (45) Lien Che-Hui, Wu Jyh-Jeng, Hsu K. Maxwell, Wang W. Stephen, (2018) "Positive moods and word-of-mouth in the banking industry: A moderated mediation model of perceived value and relational benefits", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36 Issue: 4, pp.764-783.
- (46) Lin, Chinho: Yi-Shuang Wu; Jeng-Chung and Victor Chen, (2013). Electronic Word-of-Mouth: Moderating roles of Product Involvement and Brand Image, *International conference on Technology Innovation and Industrial Management*, Thailand.
- (47) López, Manuela& Sicilia, Maria (2014). Determinants of E-WOMn fluence: The Role of Consumers' Internet Experience, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol 9 / Issue 1/PP. 28-43
- (48) Mandens, Marieke, (2013). Spread the word: Hie effects of word of mouth on customers' product Perceptions: an analysis of the effects of different source types and review sentiments on the

source and message credibility and the buying intention, Master thesis for Communication Studies, Universities Twente.

- (49) Mikalef P.; Giannakos, M., and Pateli, A. (2013). Shopping and word-of-mouth intentions on social media *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 8, No. 1, PP. 17-34.
- (50) Ming Li, Y., Chia-Hao Lin and Cheng-Yang Lai. (2010). Identifying Influential Reviewers for Word of Mouth Marketing. *Electronic Research and Application*, Vol. 9, No. 3, PP. 294-304.
- (51) Mirela Octavia Sirbu (2015) Consumers Perception On The Use Of Innovative Technologies In Creating Store Atmosphere, *Bucharest Journal Of University Of Economic Studies, Romania*.
- (52) Moe, W.W. and Trusov, M. (2011), "The value of social dynamics in online product ratings forums", *Journal of Marketing Research*, Vol. 48 No. 3, pp. 444-456.
- (53) Park Hyun Hee, Jeon Jung Ok, (2018) "The impact of mixed eWOM sequence on brand attitude change: cross-cultural differences", *International Marketing Review*, Vol. 35 Issue: 3, pp.390-411.
- (54) Rahman S, Muhammad, Mannan Mahafuz, (2018) "Consumer online purchase behavior of local fashion clothing brands: Information adoption, e-WOM, online brand familiarity and online brand experience", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 22 Issue: 3, pp.404-419.
- (55) Su, Y.L., Lin, T.M.Y. and Chang, S.T. (2015), "Exploring the impact factor of positive word-of-mouth influences satisfied customers", *Total Quality Management*, Vol. 26 No. 4, pp. 430-444.
- (56) Sweeny, J.C., Soutar, G.N. and Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives, *European Journal of Marketing*. Vol. 42, No. 3/4, PP. 344-364.
- (57) Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H., & Dulger, M. F. (2014). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An application concerning cell phone brands for youth consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61.
- (58) Trusov, M.; Bucklin, R.E. and Pauwles, K. (2009). Effect of Word of-Mouth versus Traditional Marketing. Finding form an

Internal Social Networking Site, Journal of Marketing, Vol.73, No. 5, PP. 90-102

- (59) Tulin Durukan & Tbrahim Bozaci (2012). A Survey on Determinants of Word of Mouth In Social Media, International Journal of Economics and Management Sciences, Vol. 1, No.7.2012, PP. 36-44.
- (60) Wen Ji, Hu Yaou, Kim Hyun Jeong, (2018) "Impact of individual cultural values on hotel guests' positive emotions and positive eWOM intention: Extending the cognitive appraisal framework", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 30 Issue: 3, pp.1769-1787.
- (61) Wu, Mei-Hsin (2014). Relationships among Source Credibility of Electronic Word of Mouth, Perceived Risk, and Consumer Behavior on Consumer Generated Media Masters Thesis <http://seoholarwoiks.umass.edu/cgi/viewcontentcgi?article=>
- (62) Wu, P.C.S. & Wang, Y., (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 23, No. 4, PP. 448 -472
- (63) Xun Jiyao, Guo Biao, (2017) "Twitter as customer's eWOM: an empirical study on their impact on firm financial performance", Internet Research, Vol. 27 Issue: 5, pp.1014-1038.
- (64) Yusuf Sahabi Ali, Hussin Che Abrazak, Busalim H. Abdelsalam, (2018) "Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce", Journal of Services Marketing, Vol. 32 Issue: 4, pp.493-504.
- (65) Zhangni,N.(2013). Electronic word of mouth on Twitter about physical Activity in the United States: Exploratory Infodemiology study, Journal of medical internet research Vol. 15, No. 11, <http://www.jmir.org/>
- (66) Zhu, F. and. Zhang, X. (2010), "Impact of online consumer reviews on sales: the moderating role of product and consumer characteristics", Journal of Marketing, Vol. 74 No. 2, pp. 133-148.

**The Role of Electronic Word of Mouth in Reinforcing the Impulse Buying
Behavior of the Students of University of Sadat City
(An Empirical Study)**

Abstract

The current research focused mainly on the description of electronic word of mouth and the dimensions of the impulse buying behavior of the students of University of Sadat City, as well as determining the nature and type of the relationship between the electronic word of mouth and the impulse purchasing behavior.

In addition to that, determining how to reinforce the impulse buying behavior through the use of electronic word of mouth.

The questionnaire was based on a sample of 377 individual students from University of Sadat City. The results of the field study showed that the level of using electronic word of mouth was average on the total level and for each dimension individually from the view point of the students of the University of Sadat City. as well as there is a statistical differences between the students perceptions of the University of Sadat City for dimensions of electronic word of mouth according to demographic characteristics. However, the results revealed that the level of impulse buying behavior for the students of University of Sadat City were average at the total level and for each dimension separately, and there are statistical differences between the students perceptions of University of Sadat City for the behavior of impulse purchase according to demographic characteristics, and the relationship were statistically significant. The independent variables combined accounted for 19 % of the total variance in the dependent variable data (impulse buying behavior).

Finally, the researcher came up with a set of recommendations to reinforce impulse buying behavior through the use of electronic word of mouth.