

العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة في السلوك الشرائي عبر الإنترنت

دراسة تطبيقية على عينة من المستهلكين في مدينة القاهرة

د. دينا مفيد علي حسن(*)

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة الكشف عن اتجاهات عينة من المستهلكين نحو التسوق الإلكتروني والعوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة على سلوكهم الشرائي، وتقييم قرار مابعد الشراء، وذلك مع الأخذ بالنظرة الشمولية لسلوك المستهلك. وقد أمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الآتي: ما دوافع التسوق الإلكتروني، وما العوامل المؤثرة على قرار الشراء للمستهلك؟ ونظرياً تم الاستعانة بمدخل متعدد التخصصات **Interdisciplinary approach** ونظرية ثقافة الاستهلاك.

وتتمثل أهداف الدراسة في: التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو التسوق عبر الإنترنت، والعوامل (الاجتماعية والثقافية والتسويقية والذاتية) المؤثرة على قرار الشراء، والكشف عن إذا كانت هناك علاقة احصائية ذات دلالة احصائية بين الخصائص الديموغرافية للمستهلك وقرار الشراء عبر الإنترنت. وأذا كانت هناك علاقة بين تقييم تجربة الشراء عبر الإنترنت وعلاقة قرار الشراء في المستقبل ومنهجياً تم الاستعانة بصحيفة الاستبانة وتم تطبيقها من خلال المقابلة على عينة من المستهلكين (٢٦١) مفردة تم اختيارها باستخدام العينة العمدية المتاحة من المترددين على الأماكن العامة في المناطق الراقية بمدينة القاهرة.

وأظهرت نتائج الدراسة:

١- أن العوامل التسويقية جاءت في مقدمة العوامل المؤثرة على قرار الشراء عبر الإنترنت، و عدم وجود علاقة ارتباطية إحصائية بين العوامل المؤثرة على

(*) أستاذ علم الاجتماع المساعد - كلية البنات - جامعة عين شمس.

العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة في السلوك الشرائي عبر الإنترنت

السلوك الشرائي (التسويقية، الاجتماعية والنفسية والاقتصادية) وبين المستوي الاجتماعي والاقتصادي لمفردات العينة.

٢- وجود علاقة ارتباطيه ذات دلالة احصائية بين معدل الرضا عن تجربته الشراء السابقة والاستعداد الى تكرار تجربة الشراء في المستقبل.

الكلمات المفتاحية:

السلوك الشرائي - التسوق عبر الانترنت - ثقافة الاستهلاك

The Social and Cultural Factors that Affect Online Shopping Behaviour: An Applied Study of a Sample of Consumers in Cairo

Dr. Dina Mofeed Ali Hassan

Abstract:

This study aims to uncover the consumers' trends towards online shopping and the social and cultural factors affecting their shopping behaviour, and to evaluate the post-purchase decision, while taking a holistic view of the consumer's behaviour.

Methodology of the study: the questionnaire was applied to a sample of 261 consumers who were selected using the available sample from public places in upscale neighbourhoods in Cairo.

The results of the study:

- 1- The marketing factors came at the forefront of the factors affecting the online shopping decision, and there was no statistical correlation between the factors affecting the shopping behaviour (marketing, social, psychological and economic) and the social and economic level of the consumers.
- 2- There is a statistically significant correlation between the rate of satisfaction with the previous purchase experience and the purchase experience in the future.

Key words:

Shopping behaviour - online shopping - consumer culture

مقدمة:

تعد دراسة سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء موضوعاً بينياً مشتركاً بين العلوم المختلفة؛ علم الاقتصاد، وعلم النفس، وعلم الاجتماع، والتسويق، وإدارة الأعمال، لكن الاهتمام السوسولوجي بدراسة سلوك المستهلك لم يبدأ إلا في ثمانينيات القرن الماضي. وقد تنامت الدراسات البحثية في إطار تطور الأطر والمداخل النظرية التي تناولت سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة على قرار الشراء؛ حيث بدأت دراسة سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء من المنظور الاقتصادي وركزت على عملية الشراء فقط، وكان النموذج الأكثر انتشاراً نظرية المنفعة *Utility theory*، التي تفترض أن المستهلك رجل اقتصادي عقلائي يتخذ قراراته في الشراء بناء على النتائج المتوقعة ويهتم بتحقيق مصلحته الشخصية. أما المنظور السوسولوجي فقد أتاح للباحثين النظرة الشمولية لسلوك المستهلك في ضوء سياقها البنائي والثقافي. وقد تطورت هذه الرؤية الشمولية خلال القرن الماضي مع تطور المداخل المنهجية والنماذج النظرية للدراسات الحديثة.

ومن خلال استقراء المتاح من التراث البحثي في هذا المجال تبين وجود الكثير من النماذج الخاصة بمراحل صنع القرار وأساليبه لدى المستهلك ولكنها كانت غالبيتها نماذج خطية؛ حيث تفترض أن هناك خطوات محددة عقلانية ومنطقية لاتخاذ القرار، ومن هذه النماذج النموذج الكلاسيكي، الذي وضعه علماء التسويق أرمسترونج وكوتلر *Armstrong and Kotler* (٢٠٠٥م)، والذي يفترض أن عملية قرار الشراء تتكون من الخطوات التالية: الحاجة إلى المعرفة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء، وسلوك ما بعد الشراء. وعلى الرغم من انتقاد هذا النموذج الذي ينظر إلى المستهلكين على أنهم أفراد عقلانيين يمضون في طريقهم بخطوات محددة سلفاً، كما أنه يركز على الجوانب الوظيفية فقط ولا يمتد إلى الجوانب الاجتماعية والثقافية، فإنه تم استخدامه على نطاق واسع لدراسة عملية اتخاذ قرار المشتري في مختلف المجالات (*Frisk et al*، ٢٠١٠: ٧).

وانطلاقاً من نموذج اتخاذ قرار الشراء للمستهلك اهتم هوبر، وهيرمان، وكافيني Huber, Keaveny and Herrmann (٢٠٠٧م) بدراسة كيف تؤدي المراحل التالية من عملية صنع قرار المشتري إلى ندمه، والبحث عن المعلومات، وتقييم البدائل، وتقييم ما بعد الشراء للمنتج. وكان مجال الدراسة السيارات الفاخرة، تشاد وجوبتا، واستخدم خطوات نموذج عملية قرار المشتري عند فحص آثار بلد منشأ المنتج على قرار شراء المستهلكين فيما يتعلق بالسيارات الجديدة. كما ناقش كارجالوتو Karjaluto (٢٠٠٥م) العوامل التي تحدد اختيارات المستهلك بين مختلف ماركات السيارات والهواتف المحمولة. كما تم استخدام نموذج قرار الشراء في دراسات سلوك المستهلك عبر الإنترنت، حيث اهتم كوميس، وبرينان Comegys, Brennan (٢٠٠٣م) بدراسة قرار الشراء عبر الإنترنت لدى الطلاب الجامعيين في الولايات المتحدة الأمريكية وأيرلندا، وتبعها Comegys وآخرون بدراسة أخرى (٢٠٠٦م) للمتسوقين عبر الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية وأيرلندا أيضاً وباستخدام النموذج نفسه للكشف عما إذا كان هذا السلوك يتغير بمرور الوقت، وتوصلوا إلى أن الخمس مراحل الخاصة بنموذج قرار المشتري هي أداة يستخدمها المسوقون على نطاق واسع للحصول على فهم أفضل لعملائهم وسلوكهم الشرائي (Frisk et al. ، ٢٠١٠: ٧، ٨).

يضاف إلى ذلك نموذج أساليب صناعة قرار المستهلك Consumer (CDMS) decision making styles الذي حدد فيه كيندال Kendall (١٩٨٦م) ثماني خصائص أساسية لأساليب صنع القرار، وهو نموذج لقياس هذه الأساليب إمبيريقياً. وتتمثل هذه الخصائص في: الجودة العالية، الوعي بالعلامة التجارية، الوعي بالمنتجات الجديدة، متعة التسوق، السعر، الاندفاع، الارتباك من كثرة الخيارات، التوجه المؤلف للعلامة التجارية. وقدم باور وبيكر وآخرون Bauer, Becker (٢٠٠٦م) مزيداً من الدراسات حول أساليب صنع القرار، وأكدوا أن في الكثير من الدراسات تكرر للدراسات التي أجراها بيكر، وقاموا بتقديم نسخة محدثة من

نموذج أساليب صنع القرار، الذي اعتمد على العوامل التالية: جودة المنتج، الوعي بالعلامة التجارية، السعر مقابل القيمة، المتجر، التلقائية، الابتكار، الوفاء، البحث المتنوع.

ومن ثم فإن النماذج التي اهتمت بدراسة قرار الشراء لدى المستهلك ركزت في مجملها على قرارات الشراء وأغفلت الأبعاد الاجتماعية والثقافية التي تؤثر على قرار الشراء، كما أغفلت قرار ما بعد الشراء من حيث ما يجب القيام به مع المنتج الذي تم شراؤه (Frisk، 2010: 8). وهو ما تسعى الدراسة الراهنة إلى الاهتمام به.

أولاً: مشكلة الدراسة في إطار الدراسات السابقة:

اتخذت كثير من الدراسات من التسوق عبر الإنترنت موضوعاً للدراسة وذلك في العديد من الدول العربية والأجنبية على حد سواء؛ نظراً لما يلعبه التسوق الإلكتروني من دور مهم في الآونة الراهنة للمستهلكين بسبب التقدم الهائل في وسائل الاتصال، التي ساهمت في تغيير مفاهيم التسوق والتجارة والبيع والشراء، كما حقق فوائد عديدة منها إمكانية المقارنة بين المنتجات من خلال التسهيلات التي تقدمها الشركات، وسهولة الوصول إلى المنتجات التي يصعب الحصول عليها، حيث القدرة على توفير الوقت والجهد لأن المستهلك يمكنه التسوق وهو في بيته والبحث عن كل ما هو جديد، بالإضافة إلى زيادة حدة المنافسة في السوق الإلكتروني التي تؤدي إلى انخفاض الأسعار والتكاليف والاهتمام بجودة المنتج. على الرغم من ذلك توجد الكثير من المشكلات والمخاطر المرتبطة بالتسوق الإلكتروني، منها: عدم توافر الأمن والخصوصية، وضعف الموثوقية في وسائل الدفع الإلكترونية، بالإضافة إلى عدم تقبل بعض الأفراد لفكرة التسوق عبر الإنترنت، والتحديات التنظيمية التي تواجهها الشركات المنتجة، وكذلك عوائق اللغة والثقافة وارتفاع تكاليف إنشاء المواقع الإلكترونية، واختلاف القوانين بين البلدان مما يحول دون إتمام عملية التبادل التجاري الإلكتروني (صالح الفحطاني، 2015: 421، 422).

ومن استقراء الدراسات السابقة المتاحة اتضح أن معظمها يفتقر إلى النظرة الشمولية الخاصة بسلوك المستهلك، فاهتمت غالبيتها بالتركيز على أحد العوامل كتأثير

العلامة التجارية أو تأثير الإعلان الإلكتروني أو محتوى الشركة على قرار الشراء، وتأثير التفاعلية والتحميل الزائد للمعلومات، ومن هذه الدراسات نجد دراسة روشان جروس Raushan Gross (٢٠١٤م) حول العوامل التي تؤثر على قرار المستهلك، وكانت نية المستهلك للشراء هي المتغير المستقل، والمتغيرات التابعة هي التفاعل، والمعلومات الزائدة عبر الإنترنت وكيفية تأثيرها على نية الشراء لدى المستهلك، وأوضحت الدراسة أن هناك درجات في عملية التفاعل بين المستهلك والتجار تتحكم فيها العديد من العناصر كالسرعة والمدى وسهولة الاستخدام ورسم الخرائط، وكلما كان هناك تفاعل مع توافر معلومات حول المنتج في المتجر الإلكتروني، ساهم في تحسين اتجاهات المستهلكين ومن ثم زيادة نية الشراء المستقبلية.

وفي دراسة خلود مزعاشي، آمال رحماني (٢٠١٥م) في الجزائر حول دور العلامة التجارية في التأثير على قرار الشراء، وذلك على عينة من مستهلكي منتجات أديداس Adidas، ودراسة صالح بن سعد القحطاني (٢٠١٥م)، والتي هدفت إلى التعرف على العوامل الدافعة للشراء لدى المستهلكات السعوديات اللاتي يستخدمن الإنستجرام باعتباره قناة شراء من خلال دراسة تأثير ستة عوامل، وهي: السعر، ومدى توافر السلعة، ومستوى الثقة في البائع، وطريقة الدفع، وخدمة التوصيل، وجاذبية صورة السلع المعروضة. أما دراسة محمد جميل عبد القادر (٢٠١٥م)، فقد هدفت إلى قياس دور الشبكات الاجتماعية في التأثير على قرار الشراء من خلال تأثير بعدي تبادل المعلومات وتقييم المنتج. وفي دراسة Tanja Lautiainen (٢٠١٥م) عنيت بدراسة تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية والنفسية والشخصية على سلوك المستهلك في اختيار ماركة القهوة. وكذلك دراسة حلا بلال، اكسمري عامر، محمد عواد الزيادات (٢٠١٦م) في الأردن، والتي هدفت إلى معرفة أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء من خلال بعدي محتوى الشركة، ومحتوى المستخدم. واهتمت دراسة هدى محمد ثابت (٢٠١٧م) في غزة بالتعرف على أثر التسويق الفيروسي في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين من

مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من خلال التحفيز المادي، وسائل النشر الإلكترونية، الحملات الإعلانية، قادة الرأي المؤثرون.

منهجياً، اعتمدت غالبية الدراسات على تطبيق صحيفة الاستبيان التي تم تطبيقها إلكترونياً على قطاع معين من المستهلكين كدراسة Tanja Lautiainen (٢٠١٥م) أو على فئة عمرية محددة من الجمهور فلا يمكن تعميمها، كعينة من النساء المستخدمات للإستجرام كقناة تسويقية في دراسة صالح بن سعد الفحطاني (٢٠١٥)، وفي دراسة محمد جميل عبد القادر (٢٠١٥م) على عينة من طلاب جامعة القصيم بالسعودية.

كما ركزت غالبية الدراسات السابقة على وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها أدوات تسويقية بهدف الكشف عن دورها في التأثير على قرار المستهلك بالشراء، مع وجود ندرة في تلك الدراسات التي عنيت بالمستهلك بصفة خاصة واتجاهاته والعوامل المؤثرة على مدى قبوله أو رفضه لشبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها وسائل للتسوق الاجتماعي. كما اتضح تنوع الدول العربية التي كانت مجالاً للدراسات في مقابل ندرتها على مستوى المجتمع المصري. وقد توصلت هذه الدراسات إلى العديد من النتائج يمكن حصرها فيما يلي:

- ١- هناك العديد من العوامل المؤثرة على قرار الشراء عبر الإنترنت لدى المستهلك (اجتماعية، اقتصادية، ذاتية)، بالإضافة إلى عوامل تسويقية (السعر، نوعية المنتج، الترويج، التوزيع، درجة التفاعلية، الضمانات والمخاطر).
- ٢- يلعب التسويق الإلكتروني دوراً في التأثير على جميع مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك (إدراك حاجاته، البحث عن البدائل، اختيار البدائل الأفضل، الشراء الفعلي، تقييم القرار بعد مرحلة الشراء).
- ٣- يسهم التسويق الإلكتروني في تحقيق الكثير من الفوائد للمستهلك والموسوقين في آن واحد كتحقيق الثقة والالتزام وسهولة التواصل بين التاجر والمستهلك.

٤- هناك الكثير من المشكلات المرتبطة بالتسوق عبر الإنترنت، ومن أهمها: عدم توافر الخصوصية والأمن، وضعف الموثوقية في وسائل الدفع الإلكتروني.

ومن ثم تمثلت مشكلة الدراسة الراهنة في: محاولة التعرف على اتجاهات عينة من المستهلكين نحو التسوق الإلكتروني والعوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة على سلوكهم الشرائي، وذلك مع الأخذ بالنظرة الشمولية لسلوك المستهلك".

وقد أمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

١- إلى أي مدى تتباين اتجاهات المستهلكين نحو التسوق الإلكتروني حسب خصائصهم السوسيوديموجرافية؟

٢- إلى أي مدى تتباين العوامل الدافعة للتسوق عبر الإنترنت حسب المستوى الاقتصادي والاجتماعي للمستهلك؟

٣- ما الأهمية النسبية للعوامل الاجتماعية والتسويقية والذاتية المؤثرة على قرار الشراء عبر الإنترنت لدى المستهلك؟

٤- إلى أي مدى تسهم الثقافة الاستهلاكية في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك؟

٥- ما المشكلات التي تواجه التسوق الإلكتروني، والتي قد تؤثر على قرار الشراء عبر الإنترنت من وجهة نظر عينة الدراسة؟

٦- هل هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقييم المستهلك للتجربة الشرائية والاستعداد لتكرار تجربة الشراء مرة أخرى؟

ثانياً: أهداف الدراسة:

انطلاقاً من مشكلة الدراسة، تمثلت أهداف الدراسة فيما يلي:

١- التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو التسوق عبر الإنترنت، والعوامل الدافعة لذلك.

٢- الكشف عن العوامل (اجتماعية - ثقافية - تسويقية - ذاتية) المؤثرة على قرار الشراء لدى المستهلك، وتحديد أهميتها النسبية.

٣- تحديد مزايا التسوق الإلكتروني وصعوباته من وجهة نظر المستهلك.

٤- الكشف عن إذا كانت هناك علاقة إحصائية ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للمستهلك وقرار الشراء عبر الإنترنت.

٥- الكشف عما إذا كانت هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقييم تجربة الشراء عبر الإنترنت وقرار الشراء في المستقبل.

ثالثاً: الأهمية النظرية والتطبيقية للدراسة:

فيما يتعلق بالأهمية النظرية، تعد دراسة السلوك الشرائي للمستهلك من المنظور السوسولوجي ذات أهمية كبرى حيث إنها تعنى بالفهم الشمولي للظاهرة، والذي يهتم بالنظر إلى المستهلك والعوامل المؤثرة في سلوكه سواء المادية أو المعنوية، فضلاً عن محدودية الدراسات السوسولوجية فيما يتعلق بالاستهلاك لاسيما على مستوى المجتمع المصري، يضاف إلى ذلك المتغيرات السوسولوجية والثقافية الجديدة، التي أصبحت تلعب دوراً أساسياً في مجال الاستهلاك في الآونة الراهنة كنمو التزعة الاستهلاكية لدى الأفراد وتنامي الشركات التجارية الكبرى، التي تلعب دوراً كبيراً في التأثير على المستهلك خاصة في ظل المنافسة الشديدة وزيادة حجم التجارة الإلكترونية بدرجة كبيرة، ومن ثم تعد الدراسة الراهنة إضافة للتراث البحثي في مجال الدراسات السوسولوجية للاستهلاك.

ومن الناحية التطبيقية، تعد دراسة العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للفرد وفهمها ذات أهمية؛ حيث إنها تسهم على المستوى الفردي في إدراك وفهم ما يحدد قراراتنا ويجعلنا أكثر قدرة على اتخاذ القرار الصحيح، كما أنها العملية التي يتوقف عليها كثير من القرارات التسويقية والتجارية بالنسبة للشركات التجارية والمسوقين.

رابعاً: مفاهيم الدراسة:

١- التعريف بالسلوك الشرائي:

يقدم قاموس الأعمال تعريف لسلوك الشراء للمستهلك بأنه: "العملية process التي من خلالها يبحث الأفراد لاختيار أو شراء أو استخدام أو التخلص من السلع والخدمات بما يلي رغباتهم واحتياجاتهم". وتم تعريفه في بعض الدراسات بأنه: "العمليات التي

يستخدمها الأفراد لاختيار واستخدام والتخلص من المنتجات أو الخدمات أو الخبرات أو الأفكار لتلبية الاحتياجات". كما يعرف بأنه: "خبرة المستهلكين عند قيامهم بعملية الشراء، وتتضمن العوامل التي تؤثر على قراراتهم بالنسبة للعديد من المنتجات والخدمات، ومن ثم فإن قرارات الشراء تكون نتيجة لعملية مفصلة طويلة تشمل البحث عن المعلومات على نطاق واسع، ومقارنة العلامات التجارية والتقييم" Stankevich (٢٠١٧: ٨). ويعرف أيضاً بأنه: "عدة أنشطة يقوم فيها الفرد لعدة مرات في اليوم الواحد، وكل قرار شراء يتضمن أكثر من عملية معقدة من أجل الوصول إلى قرار ويتطلب قدرًا من الوقت والجهد" (Lautiainen، ٢٠١٥: ١٢).

كما يعرف أيضاً بأنه: "مجموعة النشاطات المتتابعة التي تبدأ من الشعور بالحاجة أو المشكلة وتنتهي باتخاذ القرار السليم وتنفيذه، واتخاذ القرار الشرائي هو الاختيار من البدائل المختلفة لحل المشكلة أو الحاجة بعد مناقشتها في عملية اتخاذ القرار" (محمد الزعبي، ٢٠١٤: ٢٩٩).

كما تم تعريفه بأنه دراسة تصرفات الأفراد والمجموعات التي تستخدم لتحديد المنتجات والخدمات والخبرات أو الأفكار لتلبية احتياجاتهم، وأثر هذه العمليات على المستهلك والمجتمع (Kuester، ٢٠١٢). ويمتاز السلوك الشرائي بعناصر من علم النفس وعلم الاجتماع والتسويق والاقتصاد ويحاول فهم العمليات التي تؤدي لصنع القرار للمشتريين، سواء كانوا أفراد أو جماعات مثل: كيف تؤثر العواطف تؤثر على السلوك الشرائي، ويدرس أيضاً خصائص المستهلكين كأفراد مثل التركيبة السكانية والمتغيرات السلوكية في محاولة لفهم رغبات الناس، كما يسعى إلى تقييم التأثيرات على المستهلك من خلال الجماعات مثل الأسرة والأصدقاء والجماعات المرجعية والمجتمع بشكل عام. السلوك الشرائي هو بمثابة نشاطات للبحث والتحري، يسلكها المستهلك من أجل تكوين صورة عن السلع أو الخدمات من سعر وجوده وتفاصيل معينة تلي حاجاته ورغباته، وذلك بناء على وسائل متعددة مثل سمعة المنتج وخبراته السابقة،

العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة في السلوك الشرائي عبر الإنترنت

بالاعتماد على التقييم والمفاضلة بينها من أجل الحصول على قراره الشرائي خلال وقت محدد (مضاء فيصل، ٢٠١٧: ٢٧).

٢- تعريف الثقافة الاستهلاكية:

يعرفها أحمد زايد (١٩٩١م) بأنها: "مجموع المعاني والرموز والصور المصاحبة للعملية الاستهلاكية أو السابقة أو اللاحقة لها، فهي لا ترتبط بالجوانب المادية المرتبطة بالممارسات الاستهلاكية بل تتصل بالدوافع والقيم". وتوصف الثقافة الاستهلاكية كذلك بأنها مادية ورمزية وتشمل جوانب معنوية ترتبط باستهلاك الصور والمعاني والخبرات وتتسم بالتحول المستمر والسريع (أحمد زايد، ٢٠١٠: ٢٥٧). ويعرفها مارتين لي بأنها: "ترابط الأنشطة الاقتصادية مع الممارسات الثقافية، تلك الممارسات التي يمكن تحديدها بواسطة دوران رأس المال أو سيكولوجية الأفراد". كما تعرف بأنها: "جزء من الثقافة العامة تتشكل من الرموز والمعاني والممارسات المصاحبة للاستهلاك وتتأثر بالتغيرات التي تطرأ على السياق البنائي العام خاصة الثقافة الوافدة" (آمال عبد الحميد، ٢٠١٠: ٢٧٠).

وتعرف الثقافة الاستهلاكية إجرائياً بأنها مجموعة الممارسات المادية وغير المادية (الدوافع، الرغبات، الميول) العقلانية وغير العقلانية (اللاشعورية) المصاحبة لعملية الاستهلاك، والتي تعد جزءاً لا يتجزأ من البناء الاجتماعي الثقافي تتأثر به وبالتغيرات التي تطرأ عليه، وترتبط بصفة أساسية بالسلع التجارية وعمليات الشراء وأساليب التسويق المصاحبة لها.

خامساً: الإطار النظري الموجه للدراسة:

١- المدخل المتعدد التخصصات **Interdisciplinary approach** لدراسة

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي، فهناك العديد من العوامل التي تؤثر في قرارات الفرد وأكثر هذه العوامل أهمية تتمثل في العوامل الذاتية، والعوامل الاجتماعية والعوامل التسويقية، بالإضافة إلى عوامل أخرى متعددة تم استنباطها من

التراث البحثي. ويعني هذا المدخل بدراسة سلوك المستهلك بدءاً من السؤال عن ماذا نريده؟ وماذا نفعل مع شيء لم نعد نريده؟ ووفقاً لهذا المدخل يكون سلوك المستهلك جزءاً من السلوك الاقتصادي بصفة عامة، ويعتبر أيضاً أحد مظاهر (خصائص) السلوك البشري بصفة عامة. ويعد الشراء كما أشار كوتلر Kotler (١٩٩٤م) علامة مميزة لسلوك المستهلك، وأشار سولمان Solman (١٩٩٥م) أن الشراء دليل على حاجة الفرد والعمليات التي يقوم بها.

ويتضمن سلوك المستهلك ثلاثة مجالات أساسية كما يفترض هذا المدخل، وهي: الخصائص الشخصية للمستهلك، وعملية صنع القرار، وسلوك الشراء الفعلي للمستهلك. ويؤكد ضرورة الأخذ في الاعتبار الحالة النفسية والعقلية والسلوكية لاستجابة المستهلك نحو السلع المختلفة وطرائق التسوق المختلفة. (Adam & Cornescu، ٢٠١٩: ٦٥٨).

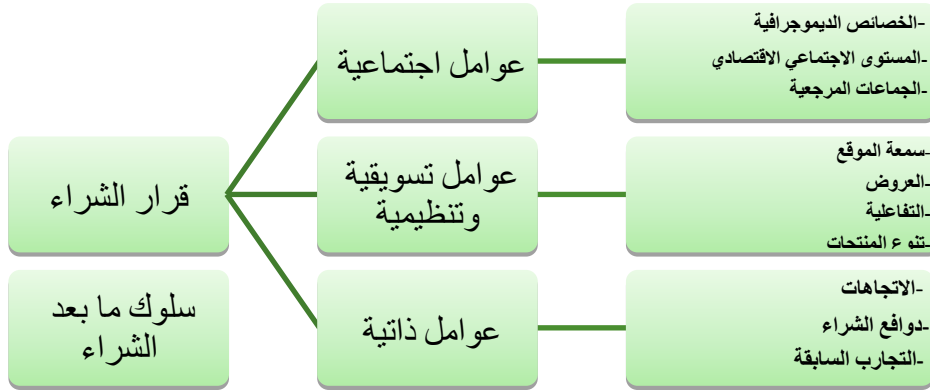
ومن هذا المنظور يهتم هذا المدخل بتجميع العوامل من تخصصات العلوم الاجتماعية المتباينة كعلم الاقتصاد، وعلم الاجتماع، وعلم النفس، والأنثروبولوجيا وكذلك التسويق؛ لفهم سلوك المستهلك ودوافع التسوق. وينهض هذا المدخل على الافتراضات التالية: (Deshpande, 2015: 3).

- ١- هدف المستهلك تحقيق أقصى قدرًا من الرضا فيما يتعلق باستهلاك المنتج.
- ٢- الاستهلاك الآلية التي من خلالها يمكن تحقيق الحد الأقصى من الرضا.
- ٣- الوصول للحد الأقصى من الرضا يرتبط بالعوامل الذاتية كالتفضيلات، والعوامل الاجتماعية والمنفعة المتوقعة.
- ٤- المستهلك شخص عادي لديه معايير اجتماعية وثقافية.
- ٥- المستهلك شخص عقلائي rational نسبياً.

مع هذه الافتراضات يمكن تفسير كيفية اتخاذ قرار الشراء الفعلي من قبل المستهلك عبر الإنترنت.

العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة في السلوك الشرائي عبر الإنترنت

وانطلاقاً مما سبق تم تصميم نموذجاً نظرياً باعتبار موجهاً للدراسة الراهنة كما يتضح في الشكل رقم (١)، والذي يتضح فيه قرار الشراء، وسلوك ما بعد الشراء بأهم ما متغيران تابعان، وتمثلت المتغيرات المستقلة في العوامل الاجتماعية والذاتية والتسويقية. وتتمثل تلك العوامل فيما يلي:



شكل رقم (١) يوضح النموذج النظري الموجه للدراسة الراهنة (من تصميم الباحثة)

- العوامل الذاتية، وتشمل: التفصيلات، والدوافع الخاصة بالشراء عبر الإنترنت، وطرائق الدفع الملائمة، الخبرات والتجارب السابقة.
- العوامل الاجتماعية، تشمل: الخصائص الديموجرافية للمشتري، الجماعات المرجعية، الأسرة، الأصدقاء، المستوى الاجتماعي الاقتصادي.
- العوامل التسويقية والتنظيمية، وتتضمن: سمعة الموقع، مدى الثقة في الموقع، جودة المنتج، ومميزات الموقع (كسهولة التواصل، التفاعلية، جودة الخدمة، العروض والخدمات)، طرائق الدفع المتاحة، إمكانية استبدال المنتج، والعلامة التجارية للمنتج وغيرها.

وتتمثل الفروض الأساسية للدراسة فيما يلي:

- ثمة علاقة إحصائية ذات دلالة بين المستوى الاقتصادي الاجتماعي للأفراد والعوامل الدافعة للشراء عبر الإنترنت.

- ثمة علاقة إحصائية ذات دلالة بين التجارب السابقة للشراء ومستقبل السلوك الشرائي.

٢- نظرية ثقافة الاستهلاك:

هناك اتجاهان نظريان لدراسة ثقافة الاستهلاك والسلوكيات الاستهلاكية المرتبطة بها من المنظور السوسولوجي، ويهتم كلاهما بالإجابة عن التساؤل التالي: هل الثقافة الاستهلاكية ثقافة عمومية أو عامة؟ أم هي تتسم بالخصوصية لكل فئة على حدة؟ ينطلق الاتجاه الأول من رؤية الثقافة الاستهلاكية باعتباره ثقافة عامة؛ حيث تذهب إلى أن الثقافة الاستهلاكية في المجتمعات الصناعية المتقدمة أصبحت قاسماً مشتركاً بين جميع الطبقات الاجتماعية والمجتمعات أيضاً؛ ويرجع ذلك إلى التحولات البنائية والاقتصادية التي بدأت في المجتمعات الرأسمالية ثم شملت العالم كله (أحمد زايد، ٢٠١٠: ٢٦١)، والتي كان من أهم مظاهرها انتشار الشركات متعددة الجنسيات، التي أصبحت تفرض هيمنتها من خلال ما تنتجه من سلع ومنتجات تعمل على جذب المستهلكين وإغرائهم للشراء، وساعد على ذلك نمو التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي وانتشار التجارة الإلكترونية، التي عملت على إعلاء الدور الذي تلعبه القيم السلعية وإغراء المستهلكين وجذبهم نحو الشراء، وهو ما يطلق عليه ظاهرة "السيولة الثقافية". فقد أكد هوركهائمر وأدورنو أن الثقافة الاستهلاكية ترجع إلى السيطرة على المستهلكين بفعل الإعلانات ووسائل الإعلام المختلفة وإكراههم على شراء واستعمال سلع لا يحتاجونها بالفعل. كما أشار ماركيز إلى أن الإنسان في المجتمع المعاصر يكون أحادي الأبعاد بفعل التكنولوجيا مما ينتج عنه تزييف الوعي (ياسر شحاتة، ٢٠١٨: ٣٨٠).

هناك اتجاه آخر يرفض فكرة عمومية الثقافة، ويربط ثقافة الاستهلاك بسياقات اجتماعية، ويتزعم هذا الاتجاه بيير بورديو عالم الاجتماع الفرنسي، ويذهب إلى أن الأفراد يكتسبون الثقافة من خلال الوسط المعيشي **Habitus** المحيط بهم، الذي يسهم في تحقيق التمايز بين الجماعات الاجتماعية. كما أشار إلى أنها مجموعة من الاستعدادات لدى الفرد تتكون من خلال الوسط المعيشي الذي يعيش فيه الفرد، وترتبط الخبرة الماضية للفرد مع حاضره وتظهر من خلال الممارسة **practice**، ويؤكد بورديو أن الوسط

المعيشي يعكس الظروف الموضوعية التي تعيش فيها الجماعات، والتي تجعل للجماعات التي تشترك في ظروف واحدة ووسط معيشي متقارب ثقافة خاصة تعبر عن خصوصيتها. ومن ثم ففي هذا المدخل لا يوجد ثقافة استهلاكية عامة، بل هناك أنماط متميزة من هذه الثقافة (أحمد زايد، ٢٠١٠: ٢٦٤، ٢٦٥).

سادساً: الإطار المنهجي وأدوات جمع البيانات:

١- مجتمع الدراسة والعينة البحثية:

تم اختيار عينة عمدية متاحة من المستهلكين، وبلغ حجم العينة (٢٦١) مفردة، تم اختيارها من أماكن عامة في المناطق الراقية بمدينة القاهرة (مدينة نصر، مصر الجديدة، المعادي)، وذلك من المترددين على المولات التجارية (سيي ستارز- الحرية مول - جراند مول المعادي) والنادي الاجتماعية (النادي الأهلي مدينة نصر- نادي هليوبوليس الرياضي- نادي المعادي الرياضي). وكانت مبررات الاختيار: عدم الاقتصار على فئة معينة من المستهلكين، والتنوع في الخصائص الديموجرافية للمستهلكين؛ للكشف عن اتجاهاتهم نحو التسوق الإلكتروني والتقليدي.

٢- نوع الدراسة وأدوات جمع البيانات:

تعد الدراسة الراهنة من الدراسات الوصفية التي اهتمت بوصف وتحليل البيانات الخاصة باتجاهات المستهلكين نحو التسوق الإلكتروني والعوامل المؤثرة على قرار الشراء، وفي إطار ذلك استعانت الباحثة بصحيفة الاستبانة التي تم تصميمها انطلاقاً من النتائج المستنبطة من الدراسات السابقة، وتم تطبيقها من خلال المقابلة مع مفردات العينة البحثية. وتكونت صحيفة الاستبانة من أربعة محاور أساسية. اهتم المحور الأول بمدى استخدام الإنترنت ومواقع التسوق الإلكتروني ومصادر المعرفة بها. والمحور الثاني اهتم بدوافع التسوق الإلكتروني ومميزات وعيوب الشراء عبر الإنترنت من وجهة نظر المستهلك. وعني المحور الثالث بالعوامل الاجتماعية والتسويقية المرتبطة بالتسوق الإلكتروني، وتجارب الشراء السابقة ومدى تأثيرها على مستقبل السلوك الشرائي. أما المحور الرابع، فاختص بالبيانات الديموجرافية للفرد، وبيانات خاصة بالمستوى الاجتماعي الاقتصادي. وقد تم تطبيق الاستبيان من خلال المقابلة مع مفردات العينة، واشتملت

صحيفة الاستبيان على (٤٤) سؤالاً، وجمعت فيها بين الأسئلة المغلقة والمفتوحة النهايات، التي ساعدت الباحثة على تحليل نتائج الدراسة وتفسيرها.

٣- الخصائص الديموجرافية للعينة البحثية:

تنتمي العينة البحثية إلى نمط العينة المتاحة، وقد اشتملت على ١٣٠ ذكراً، ١٣١ أنثى، ومن حيث العمر كما يتضح من الجدول رقم (١) كانت الفئة العمرية من (١٨-٢٤) تمثل حوالي نصف حجم العينة؛ حيث بلغت ٥٣.٣% من إجمالي العينة، ويرجع ذلك إلى أن هذه الفئة العمرية هي الفئة الأكثر تردداً على أماكن التسوق العامة كالمولات التجارية سواء بغرض التسوق أو بغرض الترفيه وكذلك النوادي الاجتماعية. يليها الفئة العمرية من (٢٥ - ٢٩) بنسبة ٢٠.٧%، وكانت الفئة العمرية من ٣٠ إلى ٤٠ تصل إلى ١٦.٥%، فعلى الرغم من قدرة هذه الفئة على الشراء بصورة أكبر إلا أنها كانت الأقل حيث ضيق الوقت والانشغال في الأعمال اليومية ومن ثم انخفضت نسبة التواجد في الأماكن العامة (مجتمع الدراسة) وكذلك انخفضت نسبة الفئات العمرية من ٤٠ فأكثر لتبلغ في مجملها ٩.٥% فهي الفئة الأقل تردداً على أماكن الدراسة.

جدول رقم (١)

يوضح توزيع مفردات العينة البحثية حسب فئات العمر

النسبة	التكرار	الفئة العمرية
53.3	139	من ١٨ إلى ٢٤ سنة
20.7	54	من ٢٥ سنة إلى ٢٩ سنة
10.0	26	من ٣٠ سنة إلى ٣٤ سنة
6.5	17	من ٣٥ سنة إلى ٣٩ سنة
3.4	9	من ٤٠ سنة إلى ٤٤ سنة
3.8	10	من ٤٥ سنة إلى ٤٩ سنة
2.3	6	من ٥٠ سنة فأكثر
100	261	الإجمالي

العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة في السلوك الشرائي عبر الإنترنت

وعن المهنة فكما يتضح من الجدول رقم (٢)، تنوعت المهن لمفردات العينة وكان منهم طلبة وطالبات بنسبة وصلت إلى ٤٢.١% وغالبيتهم في المرحلة الجامعية، ويتفق ذلك مع الشريحة العمرية كما أوضحنا سابقاً. وكان منهم لا يعمل أو ربوات بيوت للنساء بنسبة ١٥% تقريباً، وتنوعت باقي الوظائف المهنية ما بين موظفين، ومديري إدارات، وذوي مهن متخصصة لتتراوح نسبهم ما بين ١١.٥% و ٩%، وانخفضت النسب الأخرى لتصل إلى ١% لمن يعمل بمهن أخرى (سكرتير، عازف موسيقى، شيف، مندوب مبيعات، وغيرها).

جدول رقم (٢)

يوضح توزيع مفردات العينة البحثية حسب المهنة

النسبة	التكرار	المهنة
42,1	110	طالب / طالبة
14.9	39	لا يعمل / ربة منزل
11.5	30	موظف / موظفة
11,1	29	مديرو إدارات
9,9	26	مهن متخصصة (مهندس - محامي - معلم - محاسب)
1.9	5	سكرتير /سكرتيرة
1.9	5	صاحب عمل
1.5	4	مدير مبيعات
5.0	13	وظائف أخرى
100	261	الإجمالي

أما عن المستوى الاجتماعي والاقتصادي لمفردات العينة، فقد تم حسابه على حسب بيانات رب الأسرة، وتم تحديد عناصر المستوى الاجتماعي/الاقتصادي للأسرة لتشمل: (وظيفة رب الأسرة، المؤهل التعليمي لرب الأسرة، المنطقة السكنية، الدخل،

ملكية السيارة، نوع المسكن، السفر والغرض منه، مستوى النادي الاجتماعي)، ثم تقسيم المستوى الاجتماعي/الاقتصادي إلى ثلاثة مستويات (مرتفع - متوسط - منخفض)، فقد تراوح المستوى المنخفض بين ١ و ١٣ درجة، والمتوسط بين ١٤ و ٢٧ درجة، والمرتفع بين ٢٨ و ٣٨ درجة، وأوضحت النتائج كما يتضح من الجدول رقم (٣) أن غالبية مفردات العينة تنتمي إلى المستوى الاجتماعي الاقتصادي المتوسط بنسبة ٩٠.٤%، بينما انخفضت نسبة من ينتمون إلى المستوى الاقتصادي المرتفع ٩.٢%، ونسبة ٠.٤% لذوي المستوى المنخفض؛ ويرجع ذلك إلى اختيار مفردات من المناطق الراقية مما يفسر انخفاض نسبة ذوي المستوى الاجتماعي/الاقتصادي المنخفض.

جدول رقم (٣)

يوضح المستوى الاجتماعي والاقتصادي لمفردات العينة البحثية

النسبة	العدد	المستوي
0.4	1	منخفض
90.4	236	متوسط
9.2	24	مرتفع
100	261	الإجمالي

سابعاً: نتائج الدراسة:

تم تقسيم نتائج الدراسة الميدانية حسب أهداف الدراسة إلى المحاور التالية:

(١) اتجاهات المستهلك نحو التسوق الإلكتروني:

كان من شروط اختيار العينة البحثية البالغ عددها ٢٦١ مفردة، أن يكون الشخص من مستخدمي الإنترنت، وأن يكون جميع أفراد العينة قاموا بتجربة الشراء عبر الإنترنت خلال الـ ١٢ شهراً السابقة، أما عن أسباب استخدام الإنترنت كما أظهرت نتائج الدراسة الكمية في الجدول رقم (٤)، فتتمثل في المحادثة مع الأصدقاء، التسلية والترفيه وكلاهما بنسبة ١٠٠%، ثم جاء الشراء من مواقع التسوق على الإنترنت بنسبة

العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة في السلوك الشرائي عبر الإنترنت

٥٦.٣% من إجمالي العينة، وانخفضت باقي النسب المئوية الخاصة بمتابعة ما يخص العمل ومتابعة الصحف والأخبار بنسبة ٢٠.٣%، و ١٨% على التوالي. مما يدل على انتشار التزعة الاستهلاكية؛ حيث أصبح التسوق من خلال المواقع الإلكترونية أحد الدوافع الأساسية لاستخدام الإنترنت بجانب استخدامه للترفيه أو المحادثة مع الأصدقاء، فالاستهلاك يكون غاية في حد ذاته وليس وسيلة لتحقيق حاجة معينة.

جدول رقم (٤)

أسباب استخدام الإنترنت من وجهة نظر مفردات العينة

أسباب استخدام الإنترنت	العدد	%
المحادثة مع الأصدقاء	261	100
التسلية والترفيه	261	100
الشراء من مواقع الإنترنت	147	56.3
متابعة أعمال	53	20.3
متابعة الصحف والأخبار	47	18
البحث عن كتب ومراجع علمية	14	5.4
الإجمالي	783	---

ن = ٢٦١

> لاختيار أكثر من بديل.

وعن مصادر معرفة الجمهور العام بمواقع التسوق عبر الإنترنت، أوضحت نتائج الدراسة كما يتضح من الجدول رقم (٥)، أنها تركزت في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٧٣.٦% والأصدقاء والمعارف بنسبة ٦٢% تقريباً. وذكرت في هذا الصدد إحدى مفردات العينة ما يلي: "لما حد من أصحابي بيلاقي حاجة كويسه بيقول لنا كلنا واحنا بندخل نشوف ونختار، وكمان المواقع دي بتظهر أكثر حاجة لما بتيجي تعمل بحث على الإنترنت لأنها المواقع الأكثر شهرة، وباستمرار كمان بتظهر لك إعلانات لها على الفيس والتليفزيون والراديو وإعلانات الشوارع يعني تقريباً باستمرار المواقع دي بتعمل إعلانات، يعني انت في كل الأماكن بتلاقي إعلانات عن المواقع دي بالإضافة إلى أن الأصدقاء والأصدقاء أي حد جرب حاجة وعجبتة هو نفسه بيكون مصدر دعاية للمواقع دي".

ويدل ذلك على مدى تأثير وسائل الإعلام المختلفة من خلال الإعلانات المختلفة وأساليب التواصل الاجتماعي ودورها في تنامي التزعة الاستهلاكية لدى المستهلك، والتي تمارس نوعاً من القهر على المستهلك، الذي يتجه إلى تقليد أقرانه وأصدقائه وتدفعه إلى التسوق عبر الإنترنت بغض النظر عن مدى حاجته الفعلية للتسوق، وبالرغم أيضاً من عدم ثقته في مواقع التسوق الإلكتروني.

جدول رقم (٥)

مصادر المعرفة بمواقع التسوق الإلكتروني لدى مفردات العينة

العدد	%	مصادر المعرفة
192	73,6	مواقع التواصل الاجتماعي
162	62.1	الأصدقاء والمعارف
158	60.5	وسائل الإعلام المختلفة
49	18.8	بشكل غير محدد
561	214.9	الإجمالي

ن=٢٦١

جدول رقم (٦)

مدة استخدام مفردات العينة لمواقع التسوق الإلكتروني

العدد	%	مدة الاستخدام
49	18.8	أقل من ٦ شهور
63	24.1	من ٦ شهور إلى سنة
107	41.0	من سنة إلى ٣ سنوات
42	16.1	أكثر من ٣ سنوات
261	100	الإجمالي
2.54		الوسط الحسابي

العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة في السلوك الشرائي عبر الإنترنت

وعن مدة استخدام الجمهور لمواقع التسوق الإلكتروني، كانت جميع مفردات العينة تستخدم مواقع التسوق الإلكتروني بمتوسط حسابي يصل إلى ٢.٥ عام، وهو ما يتفق مع مبررات اختيار العينة البحثية. وتباينت عدد الساعات التي يتم قضاؤها يومياً في تصفح مواقع التسوق الإلكتروني بين مفردات العينة البحثية كما يتضح من الجدول رقم (٧)، فقد أوضح البعض أنها كانت حسب الاحتياج الفعلي بنسبة وصلت إلى ٤١٪، وبشكل غير منتظم بنسبة ٢٨.٤٪، وبتوسط حسابي يصل إلى ٣.٧ ساعة يومياً.

جدول رقم (٧)

عدد ساعات استخدام الإنترنت يومياً

العدد	%	مدة الاستخدام
24	9.2	أقل من ساعة يومياً
48	18.4	من ساعة إلى ٣ ساعات يومياً
8	3.1	أكثر من ٣ ساعات يومياً
74	28.4	بشكل غير منتظم
107	41.0	حسب الاحتياج الفعلي
261	100	الإجمالي
3.74		الوسط الحسابي

وعبرت عن ذلك إحدى مفردات العينة بما يلي: "هي ما لهاش ميعاد محدد، يعني ممكن كل يوم أو يوم بعد يوم أدخل أتفرج على مواقع مختلفة زي جوميا وسوق وغيرهم، ولو لفت نظري حاجة حتى لو أنا مكنتش محتاجها في وقتها بس عارف إن بعد فترة ممكن هكون محتاج لها، والحاجة دي عليها عرض أو سعرها كويس أو أحياناً بتكون حاجة كبيرة بدون مقدم وقسط على سنة زي موبيل أو شاشة تليفزيون مثلاً، أنا ممكن طبعاً أشتريها لكن طبعاً في فترات ثابتة بيزيد فيها الشراء زي أعياد ميلاد المواقع دي زي مثلاً عيد ميلاد جوميا وسوق دوت كوم وبي تك وبلاك فرايدي، لأن طبعاً بتكون العروض

مشجعة على الشراء ويكثرون في تنوع في المنتجات المعروضة وفي تنافس بين كل الشركات للبيع".

جدول رقم (٨)

طريقة الشراء المفضلة من وجهة نظر مفردات العينة

طريقة الشراء	التكرار	%
التقليدية	112	42.9
الإلكترونية	93	35.6
كلاهما	56	21.5
الإجمالي	261	100

كما أظهرت النتائج في الجدول رقم (٨) أن على الرغم من أن أكثر من نصف العينة بنسبة تصل إلى ٥٧.١% يفضلون الشراء بالطريقة الإلكترونية، وبالطريقتين معاً (الإلكترونية والتقليدية) بنسبة ٤٢.٩% من إجمالي العينة يفضلون الشراء بالطرائق التقليدية فقط، أما أسباب تفضيل طريقة الشراء التقليدية، فأظهرت نتائج الدراسة كما جاء في الجدول رقم (٩) أن ٥٠.٩% من الذين يفضلون الشراء بالطرائق التقليدية - البالغ عددهم ١١٢ مفردة - كان بسبب الإحساس بمتعة التسوق التقليدي و٤٦.٤% يفضلون ذلك بسبب عدم التطابق بين المنتج المعروض على مواقع التسوق الإلكتروني وبين المنتج الفعلي الذي يتم تسليمه للمشتري. بالإضافة إلى عدم الأمان وعدم القدرة على مشاهدة جميع المنتجات جاءت بنسب متقاربة ٣٥.٧%، و٣٤.٦% على التوالي، وأشار البعض إلى التأخير في تسليم المنتجات عبر الإنترنت وعدم القدرة على استبدال أو استرجاع المنتج بنسبة ٢٦.٨%، و٢١.٤% على التوالي، وذكر البعض ارتفاع الأسعار على المواقع الإلكترونية، وعدم صدق المعلومات الخاصة بالمنتج، إضافة إلى أن إجراءات الشراء عبر الإنترنت معقدة وذلك بنسب تراوحت ما بين ٩.٨%، و٥.٤% وكلها أسباب وعوامل ترتبط بمشكلات ترتبط بالتسويق الإلكتروني. كما أشار البعض بنسبة

العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة في السلوك الشرائي عبر الإنترنت

٥٠.٤% أيضاً فيما يتعلق بتفضيل الشراء بالطريقة التقليدية إلى القدرة على تجربة المنتج نفسه ولمسه ورؤيته بصورة واقعية قبل الشراء، وعدم القدرة على ذلك في حالة الشراء عبر المواقع الإلكترونية.

جدول رقم (٩)

عوامل تفضيل الشراء بالطريقة التقليدية من وجهة نظر مفردات العينة

%	العدد	عوامل تفضيل الشراء التقليدي
50.9	57	الإحساس بمتعة التسوق التقليدي
46.4	52	عدم التطابق بين المنتج المعروض والفعلي
35.7	40	عدم الأمان في التعامل
34.6	39	عدم مشاهدة جميع المنتجات
26.8	30	تأخير تسليم المنتجات
21.4	24	عدم استبدال أو استرجاع المنتج
9.8	11	الأسعار على المواقع عالية جدا
8.9	10	المعلومات عن المنتجات غير حقيقية
5.4	6	إجراءات تسجيل الشراء معقدة
5.4	6	رؤية المنتج والقدرة على تجربته
245.5	275	الإجمالي

ن=١١٢

في مقابل ذلك أظهرت النتائج كما يتضح من الجدول رقم (١٠) أن أسباب تفضيل الشراء الإلكتروني كانت بسبب توفير الوقت والجهد بنسبة وصلت إلى ٥٥.٩% من إجمالي مفردات العينة الذين يفضلون طريقة الشراء الإلكتروني - البالغ عددهم ٩٢ مفردة - وبسبب سهولة إجراءات الشراء من على مواقع الشراء الإلكترونية بنسبة ٤٠.٩%، بالإضافة إلى وجود العروض والخصومات بنسبة ٣٧.٦%. فضلاً عن سهولة

المقارنة بين الأسعار عبر المواقع المختلفة وتنوع المنتجات المعروضة في مكان واحد وذلك بنسبة ٢٤.٧% لكل منهما. كذلك سرعة التوصيل وتوافر المنتجات ذات العلامة التجارية بنسب وصلت إلى ١٩.٤%، و ١٨.٣% على التوالي. في حين أن ٤.٣% يفضلون ذلك لأسباب أخرى من بينها (توافر جميع المقاسات وشراء أكثر من منتج في وقت واحد وسهولة ارتجاع المنتج).

جدول رقم (١٠)

دوافع الشراء عبر الإنترنت من وجهة نظر العينة البحثية

%	العدد	دوافع الشراء عبر الإنترنت
55.9	52	توفير الوقت والجهد
40.9	38	سهولة إجراءات الشراء
37.6	35	العروض والخصومات
24.7	23	سهولة المقارنة بين الأسعار
24.7	23	تنوع المنتجات
19.4	18	سرعة التوصيل
18.3	17	توافر منتجات ذات علامة تجارية
11.8	11	جودة المنتجات
8.6	8	المصداقية؛ مفيش اختلاف بين الصورة والمنتج
6.5	6	الشراء في أي وقت من اليوم
4.3	4	أخرى
252.7	235	الإجمالي

اختيار أكثر من بديل. $n = 92$

كما أظهرت النتائج الكمية أن هناك من يفضلون الشراء بالطريقتين معاً وذلك بنسبة ٢١.٥% من إجمالي مفردات العينة، وتمثلت أسباب ذلك في التعرف على الخامة

العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة في السلوك الشرائي عبر الإنترنت
 الحقيقية للمنتج بنسبة ٦٩.٦%، وكذلك توفير الوقت والجهد فيما يتعلق بالشراء عبر
 المواقع الإلكترونية بنسبة ٦٢,٥%.

(٢) العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي عبر الإنترنت:
 أ-عوامل ذاتية:

جدول رقم (١١)

المنتجات الأكثر تفضيلاً للشراء عبر الإنترنت من وجهة نظر مفردات العينة

المنتجات	العدد	%
الملابس	163	62.5
الإلكترونيات	78	29.9
الأحذية	76	29.1
موبايلات	72	27.6
أجهزة كهربائية	54	20.7
العطور وأدوات التجميل	33	12.6
إكسسوارات وهدايا	19	7.3
الساعات	17	6.5
مدفوعات إلكترونية وخدمات	17	6.5
مشروبات ومأكولات	10	3.8
أجهزة رياضية	4	1.5
منتجات العناية الشخصية	4	1.5
أخرى	9	3.4
الإجمالي	556	213.0

وتشمل (التفضيلات الشخصية، الخبرات والتجارب، طرائق الدفع المفضلة، مميزات الشراء عبر الإنترنت، تجارب الآخرين)، وجاءت الملابس كما يبدو في الجدول رقم (١١) كأكثر المنتجات التي تفضل مفردات العينة شرائها من مواقع التسوق الإلكتروني بنسبة ٦٢.٥%، يليها الأجهزة الإلكترونية والأحذية بنسبة ٢٩.٩%، و٢٩% لكل منهما، وجاءت الموبايلات بنسبة ٢٧.٦% والأجهزة الكهربائية بنسبة ٢٠.٧% بينما انخفضت نسبة المأكولات والمشروبات بنسبة ٣.٨%، والأجهزة الرياضية ومنتجات العناية الشخصية لتصل إلى ١.٥% من إجمالي مفردات العينة.

ويوضح ذلك تنوع المنتجات التي يفضل الجمهور شراءها عبر مواقع التسوق الإلكترونية بشكل كبير، وهو ما يوضح زيادة استخدام هذه المواقع في الآونة الأخيرة، وأن هذه المواقع من الممكن أن تلعب دوراً كبيراً في تسويق المنتجات في الفترة القادمة، وأن على جميع الشركات أن تأخذ في اعتبارها هذه النقطة لضمان نجاح سياستها التسويقية في الفترة القادمة.

وبالنسبة لطرائق الدفع الأكثر تفضيلاً من وجهة نظر الجمهور أوضحت النتائج في جدول رقم (١٣) أن ٨٩.٣% من مستخدمي الشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني يفضلون الدفع عند الاستلام، وهذا ما يتسق مع ما جاء بالجدول رقم (٥) من أن ٣٥.٧% من الذين يفضلون الشراء بالطرائق التقليدية كان بسبب الخوف من عدم الأمان في التعاملات المادية عبر الإنترنت.

وعن مميزات الشراء عبر الإنترنت أوضحت النتائج في الجدول رقم (١٢) أن سهولة إجراءات الشراء تأتي على قمة مميزات الشراء عبر الإنترنت في الترتيب الأول بوزن مرجح ٨٦٥ بينما جاء تنوع المنتجات في الترتيب الثاني بوزن مرجح ٤١٤. وفي المرتبة من الثالثة إلى الخامسة جاء الانخفاض النسبي للأسعار وسرعة التوصيل وتوفير الوقت والجهد بوزن مرجح يتراوح بين ٣٢٦ و ٢٧٨، في حين كان استخدام بطاقة الائتمان في الترتيب قبل الأخير بوزن مرجح ٤١، و يتسق ذلك مع ما جاء في الجدول رقم (١٣)

العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة في السلوك الشرائي عبر الإنترنت

حيث كان ١٠.٧% من مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني يفضلون استخدام كروت الائتمان في معاملاتهم المالية عبر الإنترنت.

جدول رقم (١٢)

مميزات الشراء عبر الإنترنت من وجهة نظر العينة البحثية

الترتيب	الوزن المرجح	الخامس		الرابع		الثالث		الثاني		الأول		لم يختار		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
الأول	865	0.8	2	5.4	14	8	21	24.1	63	39.8	104	21.8	57	سهولة الشراء
الثاني	414	1.5	4	3.4	9	10.7	28	16.1	42	10.7	28	57.5	150	تنوع المنتجات
الثالث	326	0.8	2	0.8	2	5.7	15	9.2	24	16.5	43	67.0	175	الانخفاض النسبي للأسعار
الرابع	304	2.3	6	6.9	18	8.4	22	11.1	29	6.1	16	65.1	170	سرعة التوصيل
الخامس	278	5.4	14	6.5	17	6.9	18	5.4	14	9.2	24	66.7	174	توفير الوقت والجهد
السادس	212	2.3	6	4.6	12	10.7	28	6.5	17	2.3	6	73.6	192	المقارنة بين المنتجات
السابع	161	2.3	6	3.4	9	5.7	15	3.1	8	4.6	12	80.8	211	عدم ضغط البائع
الثامن	130	1.1	3	1.9	5	3.4	9	5.7	15	2.3	6	85.4	223	التسوق في أي وقت
التاسع	123	1.1	3	2.3	6	3.4	9	5.4	14	1.9	5	85.8	224	توافر البرندات العالمية
العاشر	104			6.5	17	5.0	13	1.5	4	1.1	3	85.8	224	عدم وفرة الوقت
الحادي عشر	100	1.1	3	5.4	14	4.2	11	1.5	4	1.5	4	86.2	225	معرفة كل جديد
الثاني عشر	50	2.3	6	2.7	7	0.8	2	0.4	1	1.5	4	92.3	241	توافر منتجات محلية وعالمية
الثالث عشر	46	1.1	3	1.5	4	0.8	2	2.3	6	0.4	1	93.9	245	التعامل الراقي
الرابع عشر	41	1.9	5	2.3	6	1.9	5	0.4	1	0.4	1	93.1	243	إمكانية استرجاع المنتج
الخامس عشر	41	0.8	2	0.8	2	1.1	3	1.5	4	0.8	2	95.0	248	استخدام بطاقة الائتمان
السادس عشر	27	0.8	2	0.4	1	1.1	3	0.4	1	0.8	2	96.6	252	تلبية احتياجات العملاء

جدول (١٣)

طرائق الدفع المفضلة من وجهة نظر العينة البحثية

الطرائق المفضلة للدفع	العدد	%
الدفع عند الاستلام	233	89.3
كروت الائتمان	28	10.7
الإجمالي	261	100

جدول رقم (١٤)

مشكلات التسوق عبر الإنترنت حسب الخبرات الذاتية لمفردات العينة

الترتيب	الوزن المرجح	الرابع		الثالث		الثاني		الأول		لم يختار		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
الأول	309			7.3	4	23.6	13	29.1	16	40.0	22	عدم معرفة الخامة بشكل صحيح
الثاني	264	5.5	3	5.5	3	20.0	11	21.8	12	47.3	26	خطأ في المقاسات والألوان
الثالث	105			1.8	1	5.5	3	12.7	7	80.0	44	عدم الالتزام في التسليم
الرابع	78					3.6	2	10.9	6	85.5	47	عدم إمكانية الاستبدال
الخامس	63			5.5	3	1.8	1	5.5	3	87.3	48	التكلفة المرتفعة للتوصيل
السادس	55			1.8	1	5.5	3	3.6	2	89.1	49	عدم التواصل مع المسئول
السابع	48			1.8	1			7.3	4	90.9	50	عدم الرد على الاستفسارات
الثامن	43			5.5	3	1.8	1	1.8	1	90.9	50	عدم التفاوض على السعر
التاسع	39					1.8	1	5.5	3	92.7	51	الصعوبة في استلام المنتج
العاشر	10							1.8	1	98.2	54	صعوبة الدفع بالبطاقة الإلكترونية
الحادي عشر	8			1.8	1					98.2	54	صعوبة إجراءات الشراء

ن = ٥٥

أما عن الخبرات الذاتية السابقة وتأثيرها على السلوك الشرائي عبر الإنترنت، فأوضحت نتائج الدراسة الكمية أن ٢١% من مفردات العينة يواجهون مشكلات وصعوبات أثناء التعامل مع المواقع الإلكترونية، وتمثلت هذه المشكلات كما يتضح من الجدول رقم (١٤) في عدم معرفة الخامة بشكل صحيح في الترتيب الأول بوزن مرجح ٣٠.٩ ويتسق هذا مع ما جاء في الجدول رقم (٥) حيث إن ٤٦.٤% من الذين يفضلون الشراء بالطرائق التقليدية كان بسبب الخوف من عدم التطابق بين المنتج المعروض والفعلي. وفي المرتبة الثانية أيضًا جاء عدم ملائمة المقاسات والألوان، وفي المرتبة الثالثة جاءت عدم القدرة على استرجاع المنتج أو استبداله، ويليهما عدم القدرة على التواصل مع المسؤولين عن الموقع، وعدم القدرة على التفاوض على السعر، وفي المرتبة الأخيرة صعوبة الدفع بالبطاقة الإلكترونية وصعوبة إجراءات الشراء.

ب- العوامل التسويقية والتنظيمية:

وتشمل العوامل التسويقية سمعة الموقع نفسه، والثقة في جودة المنتجات، والعروض والخدمات، وسرعة التوصيل. وقد أوضحت نتائج الدراسة كما في الجدول رقم (١٥) تعدد مواقع التسوق الإلكتروني، واحتل موقع سوق دوت كوم المركز الأول ضمن مواقع التسوق الإلكترونية التي يفضل الجمهور التعامل معها بوزن مرجح ٧٦١ بينما جاء موقع جوميا في المركز الثاني بوزن مرجح ٥٧٨. كما أظهرت النتائج الدور الذي يلعبه الفيسبوك حيث لم يعد وسيلة للتواصل الاجتماعي فقط، ولكن تعددت الأدوار التي يلعبها، وقد احتل المركز الثالث بين مواقع التسوق الإلكترونية التي يفضلها الجمهور بوزن مرجح ٥٣٦. بالإضافة إلى المواقع؛ أولكس وأمازون واطلب وعلي بابا، والتي جاءت في الترتيب من الرابع حتى السابع بالوزن المرجح.

جدول رقم (١٥)

ترتيب مواقع التسوق الإلكتروني وفقاً للأوزان المرجحة وحسب اتجاهات مفردات العينة

الترتيب	الوزن المرجح	الخامس		الرابع		الثالث		الثاني		الأول		لم يختار		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
الأول	761	-	-	2.3	6	8.8	23	13.4	35	41.4	108	34.1	89	سوق دوت كوم
الثاني	578	-	-	2.3	6	7.7	20	20.7	54	22.2	58	47.1	123	جوميا
الثالث	536	2.3	6	9.2	24	11.1	29	19.2	50	14.9	39	43.3	113	صفحات بالقيس بوك
الرابع	415	0.4	1	1.1	3	9.6	25	12.3	32	15.7	41	60.9	159	أولكس
الخامس	145	1.5	4	2.3	6	2.7	7	10.3	27	-	-	83.1	217	أمازون
السادس	111	1.5	4	1.1	3	7.7	20	3.4	9	0.4	1	85.8	224	اطلب
السابع	39	1.1	3	1.9	5	1.5	4	0.4	1	0.8	2	94.3	246	علي بابا
الثامن	36	1.1	3	-	-	1.1	3	0.4	1	1.5	4	95.8	250	بي تك
التاسع	30	-	-	-	-	0.8	2	0.4	1	1.5	4	97.3	254	إستجرام
العاشر	115	0.8	2	4.2	11	5.4	14	2.3	6	1.9	5	85.4	223	مواقع أخرى

جدول رقم (١٦)

أسباب تفضيل المواقع الإلكترونية من وجهة نظر مفردات العينة

النسبة %	التكرار	أسباب التفضيل
72.8	190	إمكانية الشراء بسهولة
67.4	176	سمعة كبيرة
54.8	143	العروض المستمرة
45.6	119	سرعة التوصيل
36.8	96	منتجات بجودة عالية
23.4	61	تنوع المنتجات
23.4	61	سهولة التواصل مع القائمين على الموقع
14.2	37	الإعلانات عبر المواقع المختلفة
11.9	31	التفاعل مع المنتجات المعروضة
11.9	31	انخفاض تكاليف الشحن
4.6	12	سهولة الاسترجاع
366.7	957	الإجمالي

ن = ٢٦١

العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة في السلوك الشرائي عبر الإنترنت

ترجع أسباب تفضيل الشراء من هذه المواقع دون غيرها كما أظهرت النتائج في الجدول رقم (١٦) بنسبة ٧٢.٨% سهولة الشراء، وسمعة الموقع نفسه بنسبة ٦٧.٤%، وفي المرتبة الثالثة جاءت العروض المستمرة التي يقدمها الموقع بنسبة ٥٤.٨%، وسرعة التوصيل بنسبة ٤٥.٦%، فضلاً عن تنوع المنتجات المعروضة وسهولة التواصل مع القائمين على الموقع بنسب متماثلة وصلت إلى ٢٣.٤%، وأيضاً أسباب أخرى كإمكانية استرجاع المنتج، والدفع عند الاستلام وانخفاض رسوم التوصيل وتنوع بلد المنشأ وغيرها.

جدول رقم (١٧)

العوامل المرتبطة بالموقع ذاته ودوافع الشراء مرتبة حسب وزنها المرجح

الترتيب	الوزن المرجح	الخامس		الرابع		الثالث		الثاني		الأول		لم يختار		العوامل المرتبطة بالموقع
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
الأول	614	1.9	5	5.7	15	8.4	22	18.0	47	24.9	65	41.0	107	توافر المنتجات
الثاني	516	8.8	23	8.4	22	14.9	39	10.7	28	16.9	44	40.2	105	العروض والأسعار
الثالث	390	3.1	8	8.0	21	10.0	26	14.6	38	8.4	22	55.9	146	سمعة الموقع
الرابع	339	0.8	2	3.4	9	4.6	12	12.3	32	11.9	31	67.0	175	تنوع منتجات محلية وعالمية
الخامس	219	1.5	4	10.3	27	6.9	18	6.9	18	2.7	7	71.6	187	الالتزام بمواعيد التسليم
السادس	188	3.1	8	3.1	8	5.4	14	3.1	8	6.9	18	78.5	205	تصميم الموقع
السابع	171	4.2	11	5.4	14	7.3	19	3.8	10	2.7	7	76.6	200	الضمان على المنتجات
الثامن	103	0.4	1	1.9	5	6.1	16	2.3	6	1.5	4	87.7	229	بدائل طرائق الدفع المختلفة
التاسع	90	0.8	2	1.9	5	2.3	6	3.8	10	1.5	4	89.7	234	خدمات ما بعد البيع
العاشر	87	1.1	3	3.8	10	3.1	8	1.9	5	1.5	4	88.5	231	تعهد الشركة باسترجاع الأموال والمنتج
الحادي عشر	81			1.1	3	3.4	9	2.7	7	1.5	4	91.2	238	خدمة العملاء
الثاني عشر	55	0.8	2	3.4	9	2.3	6	1.1	3	0.4	1	92.0	240	توافر وسائل الأمان
الثالث عشر	53	2.3	6	5.0	13	2.7	7	-	-	-	-	90.0	235	توافر معلومات عن تفاصيل المنتج
الرابع عشر	38	0.8	2	2.3	6	1.5	4	1.1	3			94.3	246	قوانين تنظيم عملية الشراء
الخامس عشر	33	5.4	14	2.7	7	-	-	-	-	0.4	1	91.6	239	تجارب الآخرين

ن = ٢٦١

كما يتضح من الجدول رقم (١٧) جاء توافر المنتجات في مقدمة العوامل التسويقية الدافعة للشراء عبر الإنترنت في الترتيب الأول بوزن مرجح ٦١٤. وفي المرتبة الثانية جاءت العروض والخصومات التي يقدمها الموقع بوزن مرجح ٥١٦. وفي المرتبة الثالثة والرابعة جاءت سمعة الموقع وتنوع المنتجات (محلية وعالمية) بوزن مرجح ٣٩٠، ٣٣٩ على التوالي. وفي الترتيب الخامس والسادس والسابع جاء الالتزام بمواعيد التسليم وتصميم الموقع نفسه والضمان على المنتجات، وأيضاً توافر خدمات ما بعد البيع، وتنوع طرائق الدفع، وتوافر وسائل أمان، وكذلك توافر معلومات عن تفاصيل المنتج وتجارب الآخرين، وكلاهما لم يكن من ضمن البدائل المقدمة باستمرار الاستقصاء، ولكنها ظهرت من ضمن أخرى تذكر التي أشارت إليها مفردات العينة البحثية.

وعن متابعة آراء الآخرين عبر الموقع الإلكتروني، أظهرت نتائج الدراسة أن هناك مواقع إلكترونية تهتم بتقييم الآراء بعد تجربة الشراء، ولكنها محدودة في مدى معرفة الجمهور بما بنسبة تتعدى ١٧.٢% من إجمالي العينة، وجاءت في مقدمة تلك المواقع ask before buy، وموقع فتكات، وسوق دوت كوم. وأظهرت النتائج الكمية أنهم حريصون على متابعة الآراء على هذه المواقع، وكان لهذه المتابعة تأثيراً على قراراتهم بالشراء بنسبة ٨٤.٤% (من لديهم معرفة بهذه المواقع) وكما يبدو في الجدول رقم (١٨)، وكان لبعضها تأثير إيجابي بالشراء بنسبة ٨٦.٧%، وبعضها ذو تأثير سلبي بالتراجع عن قرار الشراء بنسبة ١٣.٣%. والبعض لم يكن لها تأثير على الإطلاق بنسبة ١٥.٦%، وفي هذا الصدد ذكرت إحدى مفردات العينة: "لا أهتم بمتابعة آراء الآخرين وتعليقاتهم لكن أنا لو هشتري حاجة غالية ممكن أقرأ التعليقات اللي عليها" وذكرت أخرى أيضاً: "لو حاجة حلوة قوي أو وحشة قوي بكتب رأيي لكن لو حاجة عادية مش بهتم وكل ما يكون المنتج ده مهم وغالي وأنا استخدمته ممكن أكون حريص إني أكتب رأيي لكن لو حاجة عادية مش بهتم طبعاً".

جدول رقم (١٨)

تأثير متابعة آراء الآخرين على قرار الشراء عبر الإنترنت

تأثير إيجابي		تأثير سلبي		النسبة	التكرار	مدي التأثير
%	ك	%	ك			
				15.6	7	لم يتأثر على الإطلاق
				51.1	23	إلى حد ما
86.7	13	13.3	2	33.3	15	تأثير كبير
				100	45	الإجمالي

ن=٤٥

٣) الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على القرار الشرائي:

وتظهر النتائج في الجدول رقم (١٩) أن العوامل التسويقية تأتي في مقدمة العوامل التي تؤثر في قرار الشراء لدى مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني بوزن نسبي ٩٣%، والتي تتمثل في: (توافر معلومات كافية عن المنتج، العروض والخصومات، العلامة التجارية للمنتج، سمعة الموقع نفسه)، ويؤكد ذلك على الدور الذي تلعبه شركات التسويق والمنافسة بينهما في فرض نمط من الهيمنة على المستهلك من خلال الكثير من الآليات كتقديم العروض المختلفة وتوفير معلومات كافية عن المنتج من أجل التأثير على المستهلك وإقناعه بالشراء من أجل الشراء فقط. وفي المرتبة الثانية كانت العوامل الاجتماعية بوزن نسبي ٨١.٦% والتي تتضمن: (اقتناء المنتجات الأكثر موضة، وعدد المعجبين بالمنتج، والاهتمام بآراء الآخرين قبل الشراء). احتلت العوامل الذاتية المرتبة الثالثة بوزن نسبي ٧٤.٤%، وتشمل: (الحرص على شراء المنتجات الأكثر اقتناء، شراء منتجات لا حاجة لها)، ويدل ذلك على التركيز من قبل المستهلك على تقليد الآخرين فيما يتعلق بالسلوك الاستهلاكي حيث الاهتمام بالموضة، وعدد المعجبين بالمنتج وآراء الآخرين جاءت كلها في مرتبة متقدمة عن الحاجة الفعلية للمنتج نفسه والقدرة المادية على الشراء، مما يفسر أيضاً تراجع العوامل الاقتصادية التي جاءت في المرتبة الرابعة والأخيرة بوزن نسبي ٧٣.٣% (شراء المنتجات في حالة الاحتياج الفعلي لها، الشراء مع مراعاة الإمكانيات المادية، الاهتمام بالسعر المناسب للمنتج).

جدول رقم (١٩)

العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء من المواقع الإلكترونية

الوزن النسبي %	موافق جدا		موافق		محايد		غير موافق		العبارات	العوامل
	%	ك	%	ك	%	%	ك	%		
93	65.9	172	33.0	86	1.1	3			توافر معلومات كافية عن المنتج	تسويقية
									العروض التي تقدمها المواقع تدفعني للشراء	
									التسوق الإلكتروني يتيح لي معرفة كل جديد	
									نوع المنتج وعلامته التجارية تهمني جدا عند الشراء	
									العلامة التجارية العالمية للمنتج تكون دافعا قويا للشراء	
أفضل شراء السلع من المواقع الأكثر شهرة										
81.6	33.3	87	43.3	113	21.5	56			أحرص على اقتناء المنتج الأكثر موضة	اجتماعية
									زيادة عدد المعجبين بالسلعة يحثني على الشراء	
									أهتم بالشراء من المواقع الإلكترونية محاكاة للأصدقاء والزملاء	
									أهتم كثيرا بآراء الآخرين قبل شراء أي منتج	
74.4	1.9	5	68.6	179	29.1	76			أحرص على اقتناء المنتجات الأكثر اقتناء من الآخرين	ذاتية
									يمكنني الاقتراض من أجل الشراء أحيانا أشتري منتجات لا حاجة لها	
73.3	14.2	37	42.6	111	38.7	101			لا أشتري المنتج إلا في حالة الاحتياج الشديد له	اقتصادي
									أراعي إمكانياتي المادية دائما عند الرغبة في شراء أي منتج	
									أحرص دائما على ملاءمة سعر المنتج لإمكانياتي المادية	
									سعر المنتج هو الأهم بالنسبة لي من العلامة التجارية	

ن=261

جدول رقم (٢٠)

العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي وعلاقتها بالمستوى الاجتماعي والاقتصادي

لمفردات العينة باستخدام تحليل التباين ANOVA

العوامل	المستوى الاجتماعي والاقتصادي	المتوسط الحسابي	قيمة "ف"	مستوى المعنوية
تسويقية	منخفض	4.00	1.900	0.152
	متوسط	4.64		
	مرتفع	4.79		
	الإجمالي	4.65		
اجتماعية وثقافية	منخفض	3.00	2.779	0.064
	متوسط	4.06		
	مرتفع	4.38		
	الإجمالي	4.08		
ذاتية	منخفض	3.00	1.220	0.297
	متوسط	3.73		
	مرتفع	3.67		
	الإجمالي	3.72		
اقتصادية	منخفض	4.00	0.142	0.868
	متوسط	3.66		
	مرتفع	3.72		
	الإجمالي	3.66		

وقد أظهرت النتائج كما يتضح من الجدول رقم (٢٠) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي (التسويقية، الاجتماعية والنفسية والاقتصادية) وبين المستوى الاجتماعي والاقتصادي لمفردات العينة، وذلك كما أظهرت نتائج تحليل التباين باستخدام اختبار "ف" ANOVA بين الشرائح الاجتماعية الثلاث (عليا، وسطى، دنيا)، حيث كانت القيمة المعنوية (٠,٠٥) في جميع العوامل.

ويمكن تفسير ذلك من الرؤية الشمولية لظاهرة الاستهلاك التي تعنى بدراسة الاستهلاك في سياقها البنائي والثقافي، إلى سيادة التزعة الاستهلاكية في المجتمعات المعاصرة، وتأثير هذه التزعة على سلوك الطبقات والأفراد، والتي ظهرت نتيجة زيادة حجم الشركات متعددة الجنسيات والمنافسة بينها مما أدى إلى زيادة حجم الإنتاج من السلع الاستهلاكية، بالإضافة إلى هيمنة وسائل الاتصال الجماهيري وقدرتها على الضغط على المستهلك وإغرائه بكم هائل من السلع، ومن ثم تحول الاستهلاك إلى هدف في حد ذاته، وأدى ذلك إلى ظهور نوع جديد من الذات self تتسم بأنها ذات موجهة بالآخرين وموجهة بالسوق كما أشار كريستوفر لاش C. Lasch، وهي الذات التي تعنى بآراء الآخرين ومدى إعجابهم بالسلع، ومدى إقبالهم على الشراء، وأحكامهم ومدى قبولهم للفرد أكثر من اهتمامه بتقديره الذاتي ومدى حاجته الشخصية للمنتج ومدى ملاءمتها لإمكاناته المادية. (أحمد زايد، ٢٠١٠: ٢٥٢). يضاف إلى ذلك أن انتشار الثقافة الاستهلاكية أدت إلى اختفاء الحدود بين الطبقات وخاصة مع وجود التسوق الإلكتروني أيضاً، لم يعد هناك فئة تتميز عن أخرى فيما يتعلق بالسلوك الاستهلاكي، حيث تنتشر موضوعات عديدة ومختلفة و سلع متنوعة في السعر والشكل والجودة، وبالتالي لم يعد هناك تأثير للبعد الطبقي فيما يتعلق بالعوامل المؤثرة على قرار الشراء.

(٤) تقييم تجربة الشراء عبر الإنترنت ومستقبل السلوك الشرائي:

كشفت نتائج الدراسة الكمية كما يبدو في الجدول رقم ٢١، أن ٨٦.٢% من إجمالي العينة البحثية (مستخدمو مواقع التسوق الإلكترونية) راضون عن تجربتهم السابقة في الشراء عبر الإنترنت ما بين راضٍ وراضٍ جداً وذلك بمتوسط حسابي ٤.٢ وانحراف معياري ٠.٧٦٩. ووزن نسبي يوضح معدل الرضا بصفة عامة عن تجربتهم السابقة في الشراء ٨٦.٢%، في مقابل ٢.٧% غير راضين عن تجربتهم الشرائية عبر الإنترنت، ١١% تقريباً كانت آرائهم محايدة. وكانت أسباب عدم الرضا كما أشارت مفردات العينة غير الراضين وكما يتضح من الجدول رقم (٢٢) تمثلت في عدم تطابق جودة المنتج مع ما هو

العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة في السلوك الشرائي عبر الإنترنت _____
 معلن عنه، وذلك بنسبة ٤٤.٨% ممن لديهم تجارب سيئة في الشراء من المواقع الإلكترونية، وكذلك عدم اتساق الألوان أو المقاسات مع المعلن عنه، وهي أسباب تتعلق بالمنتج ذاته، وفي المرتبة التالية جاءت أسباب تتعلق بالموقع نفسه ومقدمي الخدمة كعدم الالتزام بمواعيد التسليم، وأن الاتصال بمقدمي الخدمة لا يكون متاحًا إلا في أوقات معينة للعمل.

جدول رقم (٢١)

تقييم تجربة الشراء عبر الإنترنت من وجهة نظر مفردات العينة

تقييم التجربة	العدد	%
غير راضٍ إطلاقاً	2	0.8
غير راضٍ	5	1.9
محايد	29	11.1
راضٍ	128	49.0
راضٍ جداً	97	37.2
الإجمالي	261	100
الوسط الحسابي	4.2	
الانحراف المعياري	0.769	
الوزن النسبي (%)	81.9	

جدول (٢٢)

أسباب عدم الرضا عن التجربة الشرائية عبر الإنترنت
من وجهة نظر مفردات العينة (غير الراضين)

النسبة	التكرار	أسباب عدم الرضا عن التجربة الشرائية
44.8	13	المنتج مش بنفس الجودة المعلن عنها
37.9	11	المقاسات غير مضبوطة
34.5	10	فرق بين الصورة والخامة المستلمة
24.1	7	اختلاف الألوان
20.7	6	اختلاف مواعيد التسليم
10.3	3	المنتج وصل متكسر وبايظ
10.3	3	خدمة العملاء مش كويسه
10.3	3	تفصيل المنتج (الفنش الأخير) غير جيد
6.9	2	الألوان بهتت من أول غسلة
3.4	1	التغليف سيئ
3.4	1	أوقات معينة للعمل
206.9	60	الإجمالي

ن = ٢٩

أسباب متعلقة بالمنتجات نفسها مثل المنتج "مش بنفس الجودة المعلن عنها والمقاسات غير مضبوطة وفرق بين الصورة والخامة والألوان". وأسباب أخرى ترتبط بالموقع ومقدم الخدمة مثل: اختلاف مواعيد التسليم وخدمة العملاء غير جيدة، والتواصل مع بعض هذه المواقع قد لا يكون متاحًا إلا في أوقات معينة للعمل. . . الخ.

وعبرت عن تجارب الشراء عبر المواقع الإلكترونية بعض مفردات العينة قائلة: "أنا اشتريت من جوميا حاجات كثيرة جدا زي سماعات الموبيل وفلاشات وملابس

وكوتشيهات وسراويل، وكلها كانت حاجات كويسه جدا. هي مرة مقاس الكوتشي واللون معجبنيش اتصلت بخدمة العملاء وتم الاستبدال في خلال أسبوع واحد". وذكرت أخرى: "دائما بشترى من جوميا وأغلب الوقت المنتج جودته وسعره يكون كويس لكن في مرة اشترت ماكينة حلاقة ولقيتها بايظة وبلغتهم وهما قالوا لي خلاص خلي المنتج معاك وبعثوا لي كوبون مشتريات بنفس قيمة السلعة أستخدمه في أي وقت أنا عايزه وده كانت حاجة كويسة بالنسبة لي"، وذكرت ثالثة: "الحمد لله معنديش تجارب سيئة أنا اشترت كثير من على جوميا تشيرتات وبنطلونات وسماعات موبايل وكلها كانت كويسة جدا. واشترت موبايل وتلاجة بالتقسيط من على بي تك وجالي المندوب مباشرة وإجراءات الاستعلام تمت بسرعة جدا واستلمت المنتج في خلال يومين".

وذكرت إحدى المفردات فيما يتعلق بتجارب الشراء أيضًا: "اشترت من على جوميا ماوس للكمبيوتر كان مكسور والخامة كانت بلاستيك خفيف جدا واتصلت بهم ورجعوا لي كوبون بقيمة السلعة وقال لي خليها معاك هو بيعمل كده لما يكون عارف إن السلعة دي جاله عليها مرتجات كثير، لكن لو حاجة هو واثق منها بيستلم منك السلعة ويفحصها علشان يتأكد إنها مفيهاش عيب بسبب استخدامك انت وان انت مستخدمتهاش لو هي ملابس مثلا وإنما بالحالة اللي هو سلمها لك بيها وبعد كده يبقى يرجع لك كوبون بقيمتها أو يقولك لو عايز الفلوس على الفيزا". وذكرت أخرى "في مرة أنا اشترت بالفيزا من على موقع بي تك وكان يوم جمعة وبعدها لغيت المعاملة بعد نص ساعة وكان يوم جمعه والفلوس مرجعتش في الفيزا لمدة شهر أو زيادة لأن المعاملة تمت والفلوس اتسحبت وفي نفس الوقت مش ظاهرة في كشف الحساب وتواصلت كثير مع بي تك والبنك لغاية لما الفلوس ظهرت مره ثانية في الحساب".

جدول رقم (٢٣)

أسباب الرضا عن التجربة الشرائية عبر الإنترنت من وجهة نظر مفردات العينة

النسبة	التكرار	أسباب الرضا عن التجربة الشرائية
47.1	106	سرعة التوصيل
46.2	104	منتجات جودتها عالية
42.7	96	توفير الوقت والجهد
31.1	70	العروض والخصومات
30.2	68	تنوع المنتجات
21.8	49	سهولة إجراءات الشراء
16.9	38	سهولة البحث داخل الموقع
16.0	36	المصداقية في توصيل المنتج المعروض نفسه
13.3	30	سهولة التواصل مع الموقع
8.4	19	انخفاض رسوم التوصيل
8.0	18	الاستلام عند إمكانية الدفع
4.4	10	احترام العميل
6.2	14	منتجات ذات علامة تجارية
2.7	6	تغليف المنتج بشكل جيد
1.8	4	التعامل مع البائع المباشر
2.7	6	أخرى
299.6	674	الإجمالي

ن = ٢٢٥

وعن الأسباب الإيجابية التي كان من شأنها إيجاد حالة من الرضا لدى المتعاملين مع مواقع التسوق الإلكترونية كما يتضح من نتائج الجدول رقم (٢٣) كان في مقدمتها سرعة توصيل المنتجات ٤٧.١% وتقديم منتجات ذات جودة عالية ٤٦.٢%، وتوفير الوقت والجهد ٤٢.٧%، وأيضاً العروض والخصومات التي يوفرها الموقع الإلكتروني ٣١% تقريباً، وتنوع المنتجات ٣٠.٢%. بينما جاءت أسباب أخرى تتعلق بالموقع ذاته كسهولة إجراءات الشراء والمصادقية في توصيل المنتج المعروض نفسه وسهولة البحث داخل الموقع، وذلك بنسب تراوحت ما بين ٢١.٨%، و ١٣.٣%. بالإضافة إلى أسباب ترتبط بإجراءات تنظيمية كإخفاص رسوم التوصيل وإمكانية الدفع عند الشراء والمعاملة الجيدة من خدمة العملاء وتراوحت نسبتها ما بين ٨.٤% إلى ٤.٤%، بينما جاءت أسباب أخرى بنسبة ٢.٧% وتشمل: (إمكانية ارتجاع المنتج، منتجات لها ضمان، إمكانية التسوق في أي وقت، المقاسات مضبوطة).

وبملاحظة تلك الأسباب الإيجابية نجد أنها شملت أسباب تتعلق بالمنتج ذاته: مثل منتجات جودتها عالية والعروض والخصومات وتنوع المنتجات ومنتجات ذات علامة تجارية... إلخ وأسباب أخرى متعلقة بالموقع مقدم الخدمة مثل: سرعة التوصيل وسهولة إجراءات الشراء وسهولة البحث داخل الموقع... إلخ. ومن ثم فلابد من تكامل عناصر الخدمة التي يقدمها موقع التسوق الإلكتروني من أجل زيادة معدل الرضا لدى المتعاملين معه، وبالتالي زيادة الإقبال والتشجيع على تكرار التجربة مرة أخرى كما قد يساعد ذلك على ترشيح هذا الموقع للآخرين من خلال إبداء الرأي الإيجابي عنه.

جدول رقم (٢٤)

إمكانية تكرار تجربة الشراء من الموقع الإلكتروني مرة أخرى

من وجهة نظر مفردات العينة

تكرار التجربة	العدد	%
لن أكررها إطلاقاً	1	0.4
لن أكررها	6	2.3
محايد	10	3.8
سأكررها	135	51.7
سأكررها كثيراً	109	41.8
الإجمالي	261	100
الوسط الحسابي	4.32	
الوزن النسبي (%)	86.4	

وبسؤال مفردات العينة البحثية عن إمكانية تكرار التجربة الشرائية مرة أخرى أم لا، أظهرت النتائج في الجدول رقم (٢٤) أن ٩٣.٥% من مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني سيقومون بتكرار تجربتهم الشرائية مرة أخرى ما بين سأكررها وسأكررها جداً، وذلك بمتوسط حسابي ٤.٣ وانحراف معياري ٠.٦٩٣. ووزن نسبي يوضح معدل احتمالية تكرار التجربة بصفة عامة في الفترة القادمة ٨٦.٤% وهو ما قد يوضح ارتفاع نسبة تكرار التجربة الشرائية في الفترة القادمة، وأن على جميع الشركات التي ترغب في الانتشار وزيادة أرباحها التجارية أن تجعل هذه الخدمة جزءاً من المزيج التسويقي الخاص بها وأن تسعى لتكامل عناصر الخدمة كما سبق إيضاحها من أجل زيادة معدل رضا جمهورها، وبالتالي زيادة الإقبال على تكرار تجربة الشراء وتحقيق أرباح للشركات.

وفيما يتعلق بالكشف عن وجود علاقة ارتباطية بين تقييم مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني لتجربتهم الشرائية عبر الإنترنت وبين الاستعداد لتكرار هذه التجربة

العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة في السلوك الشرائي عبر الإنترنت

مرة أخرى، تم استخدام تحليل التباين ذي البعد الواحد باستخدام اختبار "ف" ANOVA كما هو موضح في الجدول رقم (٢٥). وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة بين معدل الرضا عن تجربة الشراء السابقة والاستعداد إلى تكرار تجربة الشراء في المستقبل حيث وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠١) وكان مستوى المعنوية (٠,٠٠٠) لصالح من هم أكثر رضا عن تجربة الشراء. وعبرت عن ذلك أحد مفردات العينة بقولها: "أنا بالفعل كررت التجربة أكثر من مرة وهي تجربة كويسه جدا وفيها عروض وخصومات تشجعك إنك تكررها كثير وأنا دلوقتي كمان بشجع زوجتي إنها تشتري أونلاين، ولما بلاقي عرض كويس أنا اللي بشجع أصحابي عليه". ويؤكد ذلك تأثير التجارب الذاتية والخبرات الشخصية (كأحد جوانب ثقافة المستهلك) على الممارسات الاستهلاكية المختلفة، والتي تشمل اتخاذ قرار الشراء وقرار ما بعد الشراء.

جدول رقم (٢٥)

العلاقة الارتباطية بين درجة الرضا عن التجربة الشرائية

وتكرار التجربة باستخدام ANOVA

مستوى المعنوية	قيمة "ف"	المتوسط الحسابي	درجة الرضا عن تجربة الشراء عبر الإنترنت	
0.000	46.915	2	غير راضٍ على الإطلاق	تكرار تجربة الشراء
		2.20	غير راضٍ	
		3.72	محايد	
		4.34	راضٍ	
		4.63	راضٍ جدا	
		4.32	الإجمالي	

جدول رقم (٢٦)

مصدر التباين باستخدام اختبار LSD بين درجة الرضا عن التجربة الشرائية وتكرار التجربة

مستوي المعنوية	الفرق بين المتوسطين	فئة المقارنة	معدل الرضا عن تجربة الشراء	
0.653	-0.20	غير راض	غير راضٍ مطلقاً	تكرار تجربة الشراء من مواقع التسوق الإلكتروني
0.000	-1.72*	محايد		
0.000	-2.34*	راضٍ		
0.000	-2.63*	راضٍ جداً	غير راضٍ	
0.000	-1.52*	محايد		
0.000	-2.14*	راضٍ		
0.000	-2.43*	راضٍ جداً	محايد	
0.000	-0.62*	راضٍ		
0.000	-0.90*	راضٍ جداً		
0.000	-0.29*	راضٍ جداً	راضٍ	

ولمعرفة مصدر التباين تم إجراء الاختبارات البعيدة Post Hoc Tests بطريقة

أقل فرق معنوي LSD : Least Significance Difference كما هو موضح في الجدول (٢٦) ينجم الفرق الدال إحصائياً في تأثير إمكانية تكرار تجربة الشراء من مواقع التسوق الإلكترونية من الفرق بين درجة الرضا عن التجربة الشرائية السابقة. الأقل في معدلات الرضا وهي (غير راضٍ مطلقاً) من ناحية، وباقي درجات الرضا عن التجربة الشرائية السابقة (محايد- راضٍ - راضٍ جداً) من ناحية أخرى، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (٠.٠٠٠) لكل منهم.

ثامناً: نتائج الدراسة والتوصيات:

١- يعد المدخل الشمولي ذا أهمية كبرى في فهم السلوك الشرائي للمستهلك؛ والذي يهتم بدراسة الاستهلاك باعتبارها ظاهرة بنائية ثقافية، وفي ضوء ذلك تم تصميم نموذج نظري يتضمن العوامل الذاتية والاجتماعية والتسويقية المؤثرة على قرار الشراء. ومن ثم لا يمكن الاقتصار على أحد هذه العوامل دون غيرها لفهم السلوك الشرائي للمستهلك. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن العوامل التسويقية هي الأكثر تأثيراً على سلوك الشراء عبر الإنترنت؛ ويرجع ذلك إلى تعدد مواقع التسويق الإلكتروني والمنافسة الشديدة التي تشهدها هذه المواقع والشركات التجارية، فضلاً عن انتشار التجارة الإلكترونية بدرجة كبيرة؛ مما أدى إلى انتشار نمط من التزعة الاستهلاكية والتي تتصف بالهيمنة على المستهلك والممارسات الاستهلاكية التي يمارسها.

٢- يتسم التسوق الإلكتروني في الآونة الراهنة بالعديد من المزايا، التي جعلته بديلاً للتسوق التقليدي في كثير من الأحيان. ويدل على ذلك أن العوامل التسويقية جاءت في مقدمة العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك؛ كسمعة الموقع الإلكتروني، والعروض والخصومات التي يقدمها، وخدمات التوصيل، واسترجاع وتبديل المنتج. ويؤكد ذلك تأثير وسائل الإعلام المختلفة من خلال الإعلانات المختلفة وأساليب التواصل الاجتماعي ودورها في تنامي التزعة الاستهلاكية لدى المستهلك، التي تمارس نوعاً من القهر على المستهلك تجعله يتجه إلى تقليد أقرانه وأصدقائه وتدفعه إلى التسوق عبر الإنترنت بغض النظر عن مدى حاجته الفعلية للشراء.

٣- تراجع العوامل الاقتصادية في العوامل المؤثرة على قرار الشراء من حيث الأهمية يرجع إلى سببين، يتمثل أولهما في انتماء غالبية مفردات العينة إلى المستوى الاقتصادي المرتفع والمتوسط. والسبب الثاني: يرجع إلى تنوع المنتجات وأسعارها المعروضة على المواقع الإلكترونية، فهي تضم سلع متنوعة للغاية من حيث الأسعار والجودة والعلامة التجارية وكذلك تنوع المنتجين لهذه السلع وكل ذلك بهدف جذب المستهلك والتأثير

على سلوكه الشرائي. وقد أظهرت النتائج عدم وجود علاقة ارتباطية إحصائية بين العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي (الذاتية، التسويقية، الاجتماعية، والاقتصادية) وبين المستوى الاجتماعي والاقتصادي لمفردات العينة، وتم تفسير ذلك في ضوء انتشار نمط من الثقافة الاستهلاكية العمومية، والتي عملت على اختفاء الحدود بين الطبقات الاجتماعية.

٤- أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية بين معدل الرضا عن تجربة الشراء السابقة والاستعداد إلى تكرار تجربة الشراء في المستقبل حيث توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠١) وكان مستوي المعنوية (٠.٠٠٠) لصالح من هم أكثر رضا عن تجربة الشراء. وأوضحت النتائج ارتفاع معدلات رضا مفردات العينة عن تجارب الشراء عبر الإنترنت لتصل إلى ٨٦.٢%، في مقابل ٢.٧% غير راضين عن تجربتهم الشرائية عبر الإنترنت، ١١% تقريباً كانت آرائهم محايدة. وتمثلت أسباب عدم الرضا في عدم تطابق جودة المنتج مع ما هو معلن عنه، بالإضافة إلى أسباب أخرى تتعلق بالموقع نفسه ومقدمي الخدمة كعدم الالتزام بمواعيد التسليم، وأن الاتصال بمقدمي الخدمة لا يكون متاحاً إلا في أوقات معينة للعمل. وتزداد إمكانية تكرار التجربة في المستقبل مع زيادة درجة الرضا عن التجارب السابقة". ويؤكد ذلك على تأثير التجارب الذاتية والخبرات الشخصية على سلوك المستهلك وقراره الشرائي.

٥- أظهرت النتائج ارتفاع معدلات استخدام العينة البحثية لمواقع التسوق الإلكتروني بنسبة وصلت إلى ٥٦.٣% كأحد دوافع استخدام الإنترنت بعد المحادثة مع الأصدقاء والتسوية والترفيه من إجمالي مفردات العينة. وعن أسباب تفضيل الشراء عبر الإنترنت جاءت في المرتبة الأولى سهولة إجراءات الشراء، يليها تنوع المنتجات وتوفير الوقت والجهد. كما كانت سمعة الموقع والعروض والخصومات من أكثر العوامل التي تؤثر على تفضيل مواقع معينة للشراء. أما فيما يخص مشكلات التسوق الإلكتروني، فأوضحت النتائج التي تمثلت في عدم الثقة في جودة المنتج، وعدم القدرة على

استرجاعه، فضلاً عن تعقد إجراءات الشراء وجاء ذلك بنسبة ٢١% من إجمالي العينة البحثية، مما يدل على انتشار التزعة الاستهلاكية؛ حيث أصبح التسوق من خلال المواقع الإلكترونية أحد الدوافع الأساسية لاستخدام الإنترنت بجانب استخدامه للترفيه أو المحادثة مع الأصدقاء، فالاستهلاك أصبح غاية في حد ذاته وليس وسيلة لتحقيق حاجة معينة.

تاسعاً: دلالات نظرية وتطبيقية:

١- الاستهلاك ظاهرة اجتماعية ذات جوانب متداخلة اقتصادية واجتماعية وثقافية وتسويقية، تلعب دوراً في التأثير على الممارسات الاستهلاكية والسلوك الشرائي وقرار ما بعد الشراء، كما ترتبط هذه العوامل في مجملها بالتغيرات الاقتصادية والاجتماعية في البناء الاجتماعي كنمو الشركات متعددة الجنسيات، وتنوع أساليب التسويق والإنتاج، والمنافسة، وزيادة حجم التجارة الإلكترونية والتقدم في استخدام وسائل الاتصال الجماهيري التي ساهمت في انتشار نمط من التزعة الاستهلاكية التي تعمل على جذب المستهلكين وإغرائهم بكم هائل من السلع والمنتجات مما يدفع إلى شراء منتجات لا حاجة لها وبغض النظر عن الحاجة الفعلية إليها. ويدل على ذلك التركيز من قبل المستهلك بتقليد الآخرين فيما يتعلق بالسلوك الاستهلاكي حيث الاهتمام بالموضة، وعدد المعجبين بالمنتج وآراء الآخرين جاءت كلها في مرتبة متقدمة عن الحاجة الفعلية للمنتج نفسه والقدرة المادية على الشراء مما يفسر أيضاً تراجع العوامل الاقتصادية فيما يتعلق بالعوامل المؤثرة على قرار الشراء.

٢- ساهم التسوق الإلكتروني في خلق نمط من الثقافة الاستهلاكية العمومية التي ألغت التمايزات الاجتماعية بين الطبقات الاجتماعية، والتي أصبحت سمة أساسية في المجتمع الصناعي الحديث وتتسم بكونها قهرية تدفع الناس إلى الاستهلاك رغماً عنهم ويصبح الاستهلاك غاية في حد ذاته.

التوصيات ورؤية مستقبلية:

- ١- هناك حاجة إلى إجراء المزيد من الدراسات السوسولوجية مع الأخذ في الاعتبار المدخل الشمولي من أجل بلورة أطر نظرية سوسولوجية يمكن من خلالها تفسير السلوك الشرائي والممارسات الاستهلاكية في ضوء التغيرات البنائية الاجتماعية، فالاستهلاك ظاهرة اجتماعية دينامية متغيرة ترتبط بالكثير من العوامل المتداخلة.
- ٢- توصي الدراسة بضرورة العمل على زيادة وعي المستهلكين بالثقافة الاستهلاكية السائدة وأساليب التسوق الإلكتروني ومدى تأثيرها على قراراتهم الشرائية من أجل التحكم في القرار الشرائي وعدم الاندفاع للشراء من خلال الإنترنت؛ نظراً لتنوع وتعدد مواقع التسوق الإلكتروني والمنافسة الشديدة، التي تعمل بكل الطرائق على الهيمنة على المستهلك وجذبه للشراء. مع التركيز في ذلك على فئة الشباب لأنهم أكثر الفئات الاجتماعية استخداماً لمواقع التسوق الإلكتروني، كما أظهرت نتائج الدراسة.
- ٣- توصي الدراسة بضرورة اهتمام المسئولين في الجهات الرقابية المختلفة وأجهزة حماية المستهلك بضرورة إحكام الرقابة على الشركات التجارية والمسوقين عبر الإنترنت لضمان المصداقية في المنتجات ومنع الغش التجاري والاستغلال الذي يتعرض له المستهلك. ولفت نظر المسوقين إلى ضرورة الاهتمام بالعوامل الاجتماعية والثقافية للمستهلكين؛ حيث الاهتمام بالعادات والتقاليد التي يتسم بها مجتمعنا المصري ومراعاة القيم الاجتماعية في عمليات البيع والشراء والاهتمام بحقوق المستهلك فيما يتعلق بحقوق استبدال أو استرجاع المنتج.
- ٤- توصي الدراسة بضرورة العمل على وضع وثيقة عالمية تطبق على جميع الدول وعلى جميع الشركات متعددة الجنسيات الخاصة بالتسويق عبر الإنترنت، وتشتمل هذه الوثيقة على مبادئ أساسية بمثابة ضوابط أخلاقية، التي بمقتضاها تنظم العلاقة بين كل شركات الإنتاج والتسويق الإلكتروني، وتضمن المنافسة الشريفة بين الشركات وبعضها بعضاً، وتراعي حقوق المستهلك والمنتج معاً.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

- ١- أحمد زايد (٢٠١٠) "منظور علم الاجتماع في دراسة الاستهلاك" في: علم الاجتماع الاقتصادي، أحمد زايد وآخرون، القاهرة، ص ص ٢٤٤: ٢٦٦.
- ٢- آمال عبد الحميد (٢٠١٠) "العولمة والثقافة الاستهلاكية" في: علم الاجتماع الاقتصادي، أحمد زايد وآخرون، القاهرة، ص ص ٢٦٧: ٣٠٥.
- ٣- بوهدي جيلاني (٢٠١٥) "تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغاثم"، ماجستير، إشراف: ذباحي يمينة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، الجزائر.
- ٤- حلا بلال بهجت النسور، اكسمرى عامر المناصرة، محمد عواد الزيادات (٢٠١٦) "أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن" في: المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد ١٢، العدد ٣، ص ص ٥١٩-٥٣٠.
- ٥- خلود مزعاشي (٢٠١٥م)، دور العلامة التجارية في التأثير على اتخاذ قرار الشراء دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي منتجات Adidas، إشراف: آمال رحمان، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
- ٦- صالح بن سعد القحطاني (٢٠١٥)، "دوافع الشراء عبر الإنترنت، دراسة على قطاع الإكسسوارات النسائية في المملكة العربية السعودية" في: المجلة العربية للإدارة، المجلد ٣٥، العدد ١، الجامعة العربية المفتوحة، السعودية، ص ص: ٤١٩ - ٤٣٩.
- ٧- عماد أحمد إسماعيل النونو (٢٠٠٧)، التسوق عبر الإنترنت - دوافع التبني أو الرفض دراسة ميدانية (دكتوراه)، إشراف: وفيق حلمي الأغان، جامعة الأزهر، غزة.

٨- طاهر القرشي، ياسمين الكيلاني (٢٠١٥) "أثر شبكات التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان"، في: مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، الجامعة العربية المفتوحة، الأردن، المجلد ٢٩، العدد ١٢، ص: ٢٤٠٩ - ٢٤٤٢.

٩- محمد جميل عبد القادر العضيلة (٢٠١٥) "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم - المملكة العربية السعودية" في: المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد ١١، العدد ١.

١٠- هدى محمد ثابت (٢٠١٧)، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة من الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، ماجستير، الجامعة الإسلامية، كلية التجارة، غزة، إشراف: رشدي عبد اللطيف وادي.

١١- ياسر أحمد شحاتة (٢٠١٨)، "الإصلاح الاقتصادي وثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري" في: مجلة كلية الآداب، جامعة بورسعيد، العدد الحادي عشر، ص ص: ٣٧٣-٣٩٢.

ثانياً: المراجع باللغة الإنجليزية:

- 12- Bray, Jeff (2008),” Consumer Behaviour theory: approaches and models, pp: 1-33,https: //www. academia.edu/8760629/Jeff_Bray_Consumer_Behaviour_Theory_A_pproaches_and_Models_Consumer_Behaviour_Theory_A_pproaches_and_Models1_Stimulus-Organism-Response_Model_of_Decision_Making
- 13- Deshpande, Prashant Prabhakar (2015),”Consumer behavior as a Synthesis of Different Social science approaches”, S. N. P. T Women’s University, Mumbai, India, in: Journal of Socialomics,vol. 4,issue 2,1000123,pp: 1-14
- 14- Frisk, Filippa, Hakansson, Sofia and Vahlstedt, Hanna (2010),” Consumer Decision Making from a social Perspective a study of the outdoor space, master degree project, Lund University .
- 15- Goodhope ,Orji,O. ,(2013)”Major Classic Consumer Buying Behaviour Models: implications for marketing Decision- making”, In: National of Economics and Sustainable Development, vol: 4, No: 4, pp: 164- 173
[www. iiste. org](http://www.iiste.org) .
- 16- Gross, Raushan (2014), Atheoretical Consumer Decision making model: the influence of interactivity and information overload on consumers intent to purchase online, in: International Journal of Business Management and Economic research (IJBMER), vol. 5, no. 4, pp: 64-70
- 17- Stankevich, Alina, (2017),” Explaining the Consumer Decision-making process: Critical Literature Review, In: Journal of International Business Research and Marketing, vol. 2, issue. 6, pp: 7- 14

- 18- Lautiainen, Tanja (2015),” Factors affecting Consumer’s buying decision in the selection of a coff brand”, Samiaa University of applied science, faculty of Business Administration, Lappenrant .
- 19- Küster, Ines and Hernández, Asunción (2012) “Brand impact on purchasing intention. An approach in virtual social networks channels Asunción Hernández” IN: Economics and Business Letters, vo. 1, no. (2) University of Valencia, Spain, pp: 1-9
- 20- Comegys, Chuck and Brennan, M. Louis (2003) “Students’ Online Shopping Behavior: A Dual-Country Perspective” in: Journal of Internet Commerce, Vol. 2. NO. 2, PP: 69-88
- 21- Arnould j. Eric& Sheth, Jagdish and Maholtra, Naresh,eds. and (2009) “Global Consumer Culture,” in Encyclopedia of International Marketing,
http://www.uwyo.edu/sustainable/recent_research/docs/global%20consumer%20culture%20arnould.pdf

