

التسويق الإلكتروني ودوره في نشر ثقافة الاستهلاك

دراسة وصفية مطبقة في مدينة المنيا

د / حنان محمد عاطف كشك

أستاذ علم الاجتماع المساعد بكلية الآداب جامعة المنيا

ملخص الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة الراهنة في محاولة الوقوف على دور التسوق الإلكتروني كاحد الآليات الحديثة التي تستخدم من قبل الشركات العالمية للهيمنة على الأسواق والمستهلكين وما يقدمه من وسائل إعلانية متعددة في نشر ثقافة الإستهلاك وتحفيز الأفراد على استهلاك سلع وخدمات قد لا يكونوا في حاجة إليها، أو قد لا تتفق مع احتياجاتهم وأوضاعهم المعيشية بل ولا تتفق وأولويات المجتمع، وذلك كمحاولة للوصول إلى بعض المقترحات التي تعمل على الحد من تفشي ظاهرة الإستهلاك الترفي في المجتمع، وقد اعتمدت الدراسة في توجيهها النظري على نموذجين نظريين وهما نموذج "ثورشتاين فييلدين" عن الطبقة المترفة ونموذج "بيير بورديو" عن الإستهلاك ورأس المال والتمايز الطبقي.

وتتبع الدراسة إلى نمط الدراسات الوصفية ولذا تم الاعتماد على منهج المسح الاجتماعي بالعينة لأنه يعد من انساب المناهج ملائمة للدراسات الوصفية، واعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسة في جمع البيانات من خلال التطبيق على عينة عمدية من المتسوقين عبر الإنترنت بلغ قوامها ٢٣٨ مفردة.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن زيادة إنتشار الثقافة الإستهلاكية الحديثة قد أدى إلى إحداث تغيرات في أنماط وأساليب الإستهلاك تمثلت في زيادة أنفاق نسبة كبيرة من أفراد العينة على السفر والترفيه والحرص على إقتناء أحدث أجهزة المحمول بغض النظر عن الحاجة إليها، والإنفاق ببذخ في المناسبات الاجتماعية والعائلية والحرص على إقتناء كل ما هو جديد من السلع رغبة منهم في التميز والظهور، وتفضيل السلع الأجنبية والبحث عن السلع ذات الأسماء التجارية الشهيرة كما تبين أن كثرة الدعاية والإعلانات عبر صفحات الإنترنت تدفع الغالبية العظمى من أفراد العينة لشراء سلع ليسوا بحاجة إليها وقد لا يستعملونها في حياتهم اليومية، كما أن كثرة الدعاية والإعلانات قد حولت بعض السلع والتي كانت إلى وقت قريب تعد سلع كمالية إلى سلع ضرورية. حيث أكدت الغالبية العظمى من أفراد عينة الدراسة بأن الإنترنت زاد من استهلاكهم بصورة كبيرة للسلع الكمالية.

وتبين أن أكثر الفئات ميلاً إلى الإرتباط العاطفي بالسلع وشراء المزيد من السلع التي لا يحتاجوا إليها والحرص على إقتناء الماركات العالمية والتأثر بكثرة الدعاية والإعلانات هم الإناث وفتة الشباب وأفراد العينة الذين يمتلكون دخول إضافية، وأظهرت النتائج بأن الإنترنت له دور رئيس في زيادة الإستهلاك فكلما طالت فترة استخدام الفرد للإنترنت كلما زادت عدد مرات الشراء وكلما وقع تحت تأثير الدعاية الإعلانية والتخفيضات الوهمية وكلما أصبح أكثر ارتباطاً بالسلع، وقد أوصت الدراسة بضرورة عقد ندوات تثقيفية من قبل علماء الاجتماع ورجال الدين لنشر الوعي الإستهلاكي والتوعية بأهمية ترشيد الإنفاق للحد من ثقافة الإستهلاك التي تفشت في المجتمع المصري.

الكلمات المفتاحية: التسوق الإلكتروني، ثقافة الإستهلاك، المستهلك، أنماط الإستهلاك .

Abstract of study:

The main object of the present study is to focus on the role of E-shopping as one of the modern mechanism used by the world companies to overcome the markets and consumers, as well as multi media that spreading the culture of consumption, and providing the individuals with consumed goods and items, and services that they may not be in need of, or they may not be matching with their needs, their living levels, or even it is not matching with the priorities of the society.

It is an effort to reach to some suggestions that will limit spreading the phenomenon of recreational consumption in the society. The theoretical approach was based on two models: the Thorsten Veblen model of the luxury class, and the Pierre Bourdieu model on consumption, Capital and class differentiation .

The study belongs to the pattern of descriptive studies; therefore, they used the methodology of social survey based on the sample. It is one of the most suitable methodologies matching with the descriptive studies. The study depended on the questionnaire as a main tool for all the data via applying on a sample of marketers through the internet, consists of (238) customers .

The most fundamental findings that the study reached was that, the increase of spreading of modern consumption culture has led to changing the patterns and methods of consumption, as the increase in spreading great amount in travelling, recreation, obtaining the most recent of modern mobiles, regardless the need for it, also spreading lavishly on social and family events .

The sample of the survey according to the findings of the study showed that they prefer the foreign goods, and seek the well-known brands.

It has been shown that the large number of advertising through the websites and the internet pay the vast majority of the sample to buy goods they do not need, and may not use them in their daily lives.

The proliferation of advertising has transformed some goods, which will recently were considered to be luxury goods, where the vast majority of the sample of the study assured that the internet has increased their consumption of large

quantities of luxury goods It was found that the most inclined to the emotional link to goods and buy more goods that do not need it , and to be keen to acquire international brands, and affected by the large number or advertisement are female ,youth and the sample members who have additional income.

The findings have shown that the internet has its main role played in increasing the consumption. The more the period of using the internet, the more the number of purchasing, and the more it falls under the influence of adverting and delusion cuts and the more linked to the goods .

Recommendation :

The study recommended that cultural sessions conducted by the socialists ,religious people must be held for spreading the consumption awareness ,and the awareness of the importance of rationalizing of spending to limit the culture of consumption that has been spreading in the Egyptian society.

Key words:

E-shopping, Culture of consumption, the consumer, Patterns of consumptions.

مقدمة:

أصبحت ثقافة الإستهلاك ظاهرة عامة، وقاسماً مشتركاً بين كل المجتمعات ومكوناً من مكونات كل ثقافة، وذلك نتيجة لما تمارسه المصادر المختلفة في اتجاه الميل نحو الإستهلاك، بل وجعل الإستهلاك هدفاً في ذاته.

وقد أوجدت ثقافة الإستهلاك في العالم الثالث إيديولوجية خاصة قوامها النظر للإستهلاك كهدف في حد ذاته، يرتبط بأسلوب معين للحياة، وبأشكال التمايز الاجتماعي، وهو الأمر الذي جعل الأفراد يتدافعون نحو الإستهلاك، بغض النظر عن حاجاتهم الفعلية، وفي ظل إيديولوجيا الإستهلاك يصبح الأفراد أكثر تأثراً بالآخرين وبمتغيرات السوق، وبهذا تحقق الرأسمالية أهدافها في الهيمنة والسيطرة من خلال صناعة وتسويق ثقافة إستهلاكية لإغراء الجماهير وجذبهم نحو الشراء (كريب، ١٩٩٩: ٣٢٢).

وعلى الرغم من أن الثقافة الإستهلاكية ليست جديدة تماماً، فقد ظهرت مع ميلاد الرأسمالية في الغرب، إلا أنها أصبحت أكثر رواجاً وانتشاراً في مرحلة التسعينات حين دخل العالم مرحلة إلغاء الحواجز بين الشعوب وبناء السوق العالمي الموحد، وتشكلت ثقافة عالمية واحدة منتشرة في كل أجزاء العالم وأصبح للسلع المادية دلالات اجتماعية ورمزية تتجاوز قيمتها المادية لتكتسب قوة تدفع في اتجاه صهر العالم استهلاكياً ودجمه ثقافياً، متجاوزة بذلك ثقافات الشعوب والطبقات والبيئات والجنسيات (شيللر، ١٩٩٩).

ويؤكد "فيدرستون" أن النزعة الإستهلاكية تمثل أقوى الدوافع الاجتماعية حيث يصبح الإستهلاك هدفاً في حد ذاته ويتحكم في سلوك الأفراد (فيدرستون، ٢٠١٠).

وقد شهد المجتمع الإستهلاكي نمواً سريعاً من خلال إنتشار التسوق عبر شبكة الإنترنت والذي أصبح يتفنن في إبتداع طرق جديدة للإعلان وترويج السلع لجذب المستهلكين وكان لهذه الظاهرة آثاراً بعيدة على الاقتصاد والسلوك الاجتماعي حيث نمط الإستهلاك الترتيبي يشكل عبئاً كبيراً على الأسرة ومصدراً لتشكيل الضغط على الطبقات المختلفة، فلم تنج طبقة من تأثيره.

إشكالية الدراسة:

يؤكد علماء الاجتماع أن ثقافة الإستهلاك أصبحت ظاهرة عامة ، وقاسماً مشتركاً بين كل المجتمعات ومكوناً من مكونات كل ثقافة، وذلك لما تمارسه المصادر المختلفة في إتجاه الميل نحو الإستهلاك وجعل الإستهلاك هدفاً في ذاته، كما يؤكد علماء الاجتماع باستخدامهم مصطلح ثقافة الاستهلاك أن عولمة السلع والمبادئ التي تقوم عليها بنية العولمة تعد مدخلاً أساسياً لفهم المجتمعات المعاصرة حيث يؤدي نمط الإنتاج في المجتمع الحديث إلى خلق حاجات جديدة عن طريق الإعلان وتسهيلات الإئتمان التي تعمل على زيادة الإستهلاك حتى أطلق عليه المجتمع الإستهلاكي: (Maitra , 1996 :97)

وقد بدأت العملية الاستهلاكية في ظل العولمة تأخذ أبعاداً جديدة لم تكن تعهدها من قبل، فلم يعد الأمر يقتصر علي مجرد بعض السلع التي يأتي بها المستوردون من هنا وهناك، ولكن في ظل الآليات الإعلامية الرهيبة التي تملكها العولمة ، وفي ظل التنامي الرهيب لقدرة الشركات المتعدية للجنسيات في النفاذ إلي الأسواق الوطنية والسيطرة عليها، أصبح الإنسان محاصر بمالة ضخمة ومتنوعة من الآليات الداعمة لنشر الثقافة الاستهلاكية. وتصبح هذه العملية أكثر خطورة بالنسبة لأوضاع البلدان النامية أو الفقيرة عموماً، تلك التي لم تعد قادر علي الصمود أمام هذا الطوفان الهائل من السلع المدعومة بقوة ونفوذ العولمة (أبو عودة، ٢٠٠٣ : ٣٢١)

وقد ارتبطت ثقافة الاستهلاك برموز وصور ومعانٍ للنفوق والرفاهية والمتعة، حيث لعبت وسائل الإعلام دوراً بالغ الأهمية وخاصة من خلال الإعلانات في نشر وتدوين ثقافة الاستهلاك الغربية ، وإعلاء قيم الفردية ، والبحث عن المتعة من خلال الاستهلاك ، وهي القيم التي تؤكد عليها ثقافة الاستهلاك الغربي ذاتها، إن هذه الإعلانات تؤدي إلى استنزاف دخول الأفراد، حيث تلعب هذه الإعلانات دوراً هاماً في اقتناء الفرد السلع بخلق نوع من اللهفة في نفوس الناس للاستهلاك، وهكذا نجح الإعلان الذي اعتمد على قوة ونفوذ وسائل الإعلام المعلوم في الوصول إلى أغلبية سكان العالم في مختلف الطبقات، والثقافات، وصارت السلع الاستهلاكية وأسماء وعلامات الشركات الكبرى متعددة الجنسيات جزء من الثقافة المتداولة بين البشر رغم اختلاف اللغات، والثقافات (النعماني، ٢٠٠٢ : ١٥٩).

ويمكن القول بأن انتشار ثقافة الاستهلاك عبر آلية الإعلان، وحب التملك والمحاكاة، وتقليد الآخرين، تتجسد في الكثير من المجتمعات، وهو الأمر الذي ترتب عليه تشكل منظومة قيمية استهلاكية تنمashi وقيم الثقافة الغربية عموماً، حيث تظهر رغبات واحتياجات مصطنعة وغير ضرورية، إلا أنها تتحول عبر آلية الإعلان، وتنفش قيم الاستهلاك، والرغبة في تقليد الآخرين إلى احتياجات. وهنا يمكن القول بأن الشركات المتعدية الجنسيات قد استخدمت وسائل الإعلام للإعلان عن منتجاتها في جميع دول العالم، حيث استخدمت الإعلانات والتخفيضات والإغراء بالهدايا والجوائز لجذب المستهلك.

وقد أظهرت العديد من الدراسات الأثر القوي لوسائل الدعاية والإعلان على أنماط ومعدلات الإستهلاك الفردي، حيث يعمل الإعلان كحلقة وصل بين منتجي السلع وبين جمهور المستهلكين وقد أصبحت وسائل الدعاية والإعلان جزءاً أساسياً من الحياة اليومية، وبدأ نمط الإستهلاك الغربي في الانتشار في مختلف دول العالم وخاصة العالم الثالث، والذي ارتبط بالتطورات التي طرأت علي وسائل الاتصال الجماهيري، أو الثورة في مجال الاتصالات عموماً خاصة فيما يتعلق بالمادة الإعلانية التي تبثها وسائل الإعلام مما أدت إلى زيادة الإستهلاك بشكل كبير وساهمت في خلق نوع من الفجوة الاستهلاكية بين الأفراد مما زاد الإنفاق الاستهلاكي على مختلف السلع والمنتجات عبر البرامج التي تطرحها المؤسسات العالمية من خلال هذه الإعلانات وخاصة على شبكة الإنترنت التي أدت إلى زيادة الوعي لدى المتصفحين للبرامج عبر الشبكات بشراء المنتجات التي يودون الحصول عليها دون أي عناء (Shoemaker & Resse, 1990).

وقد استطاع الإعلام في عصر العولمة أن يدفع بالإنسان خطوات واسعة في طريق السلوك الإستهلاكي، ذلك أن الاستخدام الواسع للإعلام الدولي في مجال تسويق السلع والخدمات أدى إلى خلق طلب واسع على هذه السلع حتى في البلاد التي لا تسمح مستويات الدخل فيها بتبني أنماط الثقافة الإستهلاكية والنتيجة الطبيعية انخفاض معدلات الإدخار في مثل هذه الدول وبالتالي إمتصاص جزء كبير من فائضها الاقتصادي على الرغم من الحاجة الماسة إليه (عمر، ٢٠٠٠، ٧٨).

وأصبحت قيمة السلعة لا تتحدد بقيمتها الحقيقية المتمثلة في جودتها ، بل بقدرتها صانعيها على تحويلها إلى ثقافة ترغيب وتشويق لدى المستهلك ، فاصبح الإعلان عن السلعة أهم من السلعة ذاتها، وأصبح الفن الإستهلاكي، إي صناعة ثقافة الإستهلاك هو الإطار الحاكم لاختراق الشعوب ومن الطبيعي أن يكون الأقوى في عالم اليوم هو صانع الثقافة ومروجها (انظر: عمر، ٢٠٠٠)، وفي هذا الصدد أكد "مارك جولديز" على وجود علاقة قوية بين وسائل الإتصال المختلفة وبين إنتشار ثقافة الإستهلاك، وهنا أصبح يستحيل الفصل بين النواحي الاقتصادية والثقافية في الدراسات الإستهلاكية، وأصبحت السلع وسيلة الإنسان للهوية الاجتماعية ، فالغذاء لا يطلب مجرد التغذية والبقاء على قيد الحياة، بل أصبح وسيلة للترفيه وللتواصل الاجتماعي (أنظر: الغمراوي، ٢٠١١).

وقد ظهرت في الآونة الأخيرة طرق ووسائل حديثة للتسوق تتصف بالسهولة واليسر مثل التسوق الإلكتروني الذي أصبحت تستخدمه الشركات العالمية على نطاق واسع للتحكم في العملية الإنتاجية من حيث أنماط التسويق والعرض والإستهلاك معتمدة في ذلك على خبراء مختصين يضعون استراتيجية قائمة على مبدأ المتعة في التملك والتعطش إلى التسوق وتسهيل الحصول على السلعة ودعم النزعة الإستهلاكية للجماهير ودفع المواطن لإقتنائها بغض النظر عن مبدأ الجودة أو القيمة الحقيقية للسلعة المعلن عنها، وشهد العالم تطوراً كبيراً في الإقبال على استخدام التسوق الإلكتروني حيث تشير التقديرات إلى أن مبيعات التسوق عبر الإنترنت في تزايد مستمر حيث زادت من ٨ بليون دولار عام ١٩٩٨ حتى وصلت إلى ٢٦٩ بليون دولار عام ٢٠٠٥ وذلك وفق تقديرات مؤسسة فورستر إحدى أكبر بحوث التسويق عبر الإنترنت (نقلاً أبو المجد، ٢٠٠٥). كما زاد في الفترة الأخيرة عشرون ضعفاً مما كان عليه عام ٢٠٠٠ وذلك لوجود تسهيلات عديدة لإجراء هذا النوع من التسوق عبر الشبكة & Lim (Dubinsky, 2004). وقد اسهمت هذه المستحدثات العالمية في التسوق في تغيير الأنماط الإستهلاكية ونشر ثقافة الإستهلاك بشكل واسع في المجتمعات العربية ومن بينها المجتمع المصري.

وفي الوقت الذي تنتشر فيه ثقافة الإستهلاك بسرعة كبيرة في كافة البلدان الأجنبية والعربية، تشير الوقائع إلى تزايد حدة التباين بين الدول والتناقضات السائدة بين الأنظمة والتميزات الواضحة بين الشرائح والطبقات الاجتماعية على الصعيدين العالمي والمحلي، حيث يلعب الإستهلاك دوراً في إثارة حرمان الجماهير وزيادة مخزون التوتر، ومن ثم الرفض والتمرد، وقد

أكدت نتائج الدراسة التي اجراها (Robinson,2000) في المجلترأ على أن انتشار ثقافة الإستهلاك بصورة كبيرة في المجتمع قد عمل على زيادة حالات الاستبعاد الاجتماعي بين ذوي الدخل المنخفض وزيادة حالات السخط بسبب وجود فجوات بين ما يملكه الناس وما يريدونه.

وينطبق ذلك أيضاً على البلدان العربية حيث أشار "حجازي" إلى أنه في الوقت الذي ينفق فيه العرب مليارات الدولارات على أجهزة الهاتف الجوال سنوياً ، فإن هناك أكثر من ٦٢ مليون عربي إي ما نسبته ٢٢% من جملة السكان يعيشون على دولار واحد يومياً ، بينما يعيش ١٤٥ مليون عربي على دخل يومي يتراوح بين ٢ : ٥ دولارات في اليوم وفقاً لإحصاءات التقرير الاقتصادي العربي الموحد الصادر عام ٢٠٠١ (حجازي، ٢٠٠٨ : ٦٦).

وفي ظل هذا المناخ العالمي غير المتوازن، تحولت سلوكيات البشر خاصة في الجزء الجنوبي من القرية الكونية إلى أفعال تميل بصورة كبرى نحو الوجدان والعاطفة التلقائية في التعامل مع السلع المعروضة أو المعلن عنها حيث ينزع المستهلك نحو الرغبة في الارتباط العاطفي بالسلعة وحب الامتلاك دون إدراك أو وعي بمدى حاجاته إلى تلك السلع ، وعليه تبدلت قيم العمل والإنتاج وتحولت إلى قيم استهلاكية تنزع نحو الرغبة في التملك أو ما يعرف "بالنزعة الاستهلاكية".

ومن هنا تبرز الإشكالية الرئيسة لهذه الدراسة في محاولة الوقوف على دور التسوق الإلكتروني وما يقدمه من وسائل إعلانية متعددة، كأحد الآليات الحديثة التي تستخدم من قبل الشركات العالمية للهيمنة على الأسواق والمستهلكين، وخلق إجماع زائف على استهلاك سلع وخدمات قد لا يكون الفرد أو المجتمع في حاجة إليها، أو قد لا تتفق مع احتياجاته، وأوضاعه المعيشية بل ولا تتفق وأولويات المجتمع، وذلك كمحاولة للوصول إلى بعض المقترحات التي تعمل على الحد من تفشي ظاهرة الاستهلاك الترفي في المجتمع.

أهمية الدراسة:

- شهد العالم تطوراً كبيراً في الإقبال على استخدام التسوق الإلكتروني والذي زاد في الفترة الأخيرة عشرون ضعفاً مما كان عليه عام ٢٠٠٠ وذلك لوجود تسهيلات عديدة لإجراء هذا النوع من التسوق عبر الشبكة، ويشير تقرير شركة بيفورت عن حالة التجارة الإلكترونية في العالم العربي (٢٠١٦) بأن مصر تحتل المرتبة الثالثة في المدفوعات الإلكترونية بعد الإمارات والسعودية

حيث بلغ حجم المدفوعات الإلكترونية في مصر حوالي ٢.٤٣ مليار دولار عام ٢٠١٦ مقابل ١.٨٤ مليار دولار عام ٢٠١٥، وفي السابق كان الشراء قاصراً على مجموعة محدودة من المستهلكين، ولكن الأمر اتسع بصورة كبيرة في الوقت الحالي ليشمل كافة الفئات والشرائح الاجتماعية، حيث أشار نفس التقرير أنه في عام ٢٠١٦ اشترى حوالي ١٧.٧ مليون مواطن مصري بضائع عبر الإنترنت، ولذا من الأهمية دراسة ظاهرة التسوق الإلكتروني لمعرفة أبعادها والوقوف على آثارها .

- لم يعد الاقتصاد وحده هو المدخل الحقيقي لفهم سلوك المستهلك وزيادة النزعة الاستهلاكية بل أصبح للتحليل الاجتماعي دوراً بارزاً في فهم الأبعاد الاجتماعية التي تدفع الجماهير وتجذبهم نحو الشراء وهو ما يعرف بصناعة الثقافة الاستهلاكية، وخاصة بعد تزايد النزعة الاستهلاكية بصورة واضحة وتحول الإستهلاك إلى سلوك مرضي وظاهرة مرضية وإلى هدف في حد ذاته، ولذا من الضروري دراسة هذه الظاهرة للوقوف على أبعادها ومحاولة الوصول إلى مقترحات للحد منها.

- باستطلاع التراث النظري تبين قلة الدراسات السسيولوجية التي تناولت ظاهرة التسوق الإلكتروني وتأثيرها على ثقافة الإستهلاك بالدراسة وخاصة في الوطن العربية ولذا فقد تمثل هذه الدراسة إضافة نظرية متواضعة في حقل دراسات الاستهلاك.

الدراسات السابقة:

يمكن استعراض أهم الدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة الراهنة مرتبة من الأقدم للأحدث وقد تم تقسيم تلك الدراسات إلى ثلاثة محاور رئيسة وهي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت أسباب التسوق الإلكتروني:

- أجرى (Chanaka 2004) دراسة هدف من خلالها إلى التعرف على تأثير القيم الشخصية للأفراد سواء النفعية مثل قيم التمتع الذاتي أو الموضوعية مثل قيم الإنجاز الذاتي على اتجاهات التسوق الإلكتروني وسلوكه، كما هدفت الدراسة إلى تقييم سلوك المتسوقين إلكترونياً، وهل يختلف الرجال عن النساء في تصوراتهم عن المنافع أو المخاطر المرتبطة بالتسوق الإلكتروني، وقد طبقت الدراسة في المملكة المتحدة على عينة من المتسوقين إلكترونياً بلغ عددها ١٥٠٠ مفردة تم اختيارهم بطريقة عشوائية، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن القيم لها تأثير

مباشر على سلوك الأفراد بشكل عام وسلوكيات التسوق شكل خاص، وأن الأفراد يعتقدون أن التسوق الإلكتروني أفضل من التسوق في متاجر التجزئة التقليدية، وذلك لأنه يحقق لهم قيمة التمتع الذاتي حيث أن تكلفة الحصول على السلع عبر التسوق الإلكتروني أقل بكثير، كما أنه يوفر الوقت فلا داعي للذهاب للمتجر، كما أوضحت الدراسة أن المستهلكين الذين لديهم مواقف إيجابية تجاه سمات التسوق الإلكتروني هم الذين يقبلون أكثر على التسوق الإلكتروني ويشعرون بأنه تجربة ممتعة، وتبين أن النساء أكثر إقبالاً على التسوق الإلكتروني أكثر من الرجال.

- أجرى كل من الشميرى و أبو حمادة (٢٠٠٦) دراسة هدفا من خلالها إلى الوقوف على مدى إدراك كل من المستهلك المصري والسعودي لمفهوم التسوق الإلكتروني ودوافع استخدام كل منهما للتسوق الإلكتروني والمعوقات التي تواجهها عند القيام بالتسوق الإلكتروني واعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي بالتطبيق على عينة من ٤٠٠ مفردة في مدينتي القاهرة والرياض ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أنه لا يوجد إقبال من كل من المستهلك المصري والسعودي بصفة عامة على التسوق الإلكتروني وأن أصحاب الدخول المرتفعة والحاصلين على المؤهلات الجامعية أكبر نسبة من مستخدمي التسوق الإلكتروني في كلا من مجتمعي البحث.

- قدم Jayawardhena (2009) دراسة هدف من خلالها إلى استطلاع رأي المتسوقين عبر الإنترنت عن أهم العوامل التي تدفعهم إلى التسوق عبر الإنترنت، وهل يرغبون مستقبلاً في تكرار تجربة التسوق عبر الإنترنت أم لا؟ وطبقت الدراسة في لندن واعتمدت على الاستبيان الإلكتروني بالتطبيق على عينة عمدية من المتسوقين عبر الإنترنت، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن قرارات المستهلكين نحو سلوك الشراء ليست عقلانية إلى حد كبير، حيث يلعب التجار عبر الإنترنت على إثارة مشاعر المستهلكين من خلال كثرة وسائل الدعاية والإعلان عبر المواقع الإلكترونية والتي تدفع المستهلكين إلى شراء سلع ليسوا دائماً بحاجة إليها، كما أوضحت الدراسة أن من الأسباب التي تدفع المستهلكين إلى تكرار تجربة التسوق عبر الإنترنت مستقبلاً، ملائمة السلع والأسعار للمتسوقين بالإضافة إلى جودة الخدمة عبر الإنترنت والتي أدت إلى شعور المستهلكين بالإرتياح لهذا النوع من التسوق .

- أجرى الشورة وآخرون (٢٠٠٨) دراسة هدفت إلى تحديد أثر العوامل الديموجرافية والمعوقات والمحفزات على استخدام الإنترنت للسوق من قبل المستهلك الأردني، واعتمدت

الدراسة على منهج المسح الاجتماعي بالتطبيق على عينة من مستخدمي الإنترنت في التسوق في المجتمع الأردني وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن تبي الإنترنت كوسيلة شرائية من قبل المستهلك الأردني لا يزال ضعيفاً على الرغم من إدراك المستهلك الأردني لمزايا التسوق عبر الإنترنت وذلك لأن تأثير المعوقات أكبر من تأثير الحفزات ومن أهم هذه المعوقات عدم الثقة في هذه الوسيلة وارتفاع تكاليف خدمة الإنترنت بالإضافة إلى عدم شعور المستهلكين بمتعة التسوق الإلكتروني.

- قدم أحمد (٢٠١٠) أطروحته للماجستير والتي تهدف من خلالها إلى معرفة اتجاهات المستهلكين نحو استخدام التسوق الإلكتروني وتحديد المعوقات التي تواجه المستهلكين عند استخدامهم للتسوق الإلكتروني ومعرفة أهم الاختلافات الديموجرافية بين المستهلكين الذين يستخدمون التسوق الإلكتروني، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي بالتطبيق على ٣٠٠ مفردة من المستهلكين في منطقة عسير بالمملكة العربية السعودية، وتوصلت الدراسة إلى أنه على الرغم من إقناع عينة الدراسة من أن التسوق الإلكتروني يساعد في الحصول على المنتجات في أقل وقت وجهد ممكن اتضح أن هناك عدم ثقة من جانب المستهلكين في استخدام التسوق الإلكتروني لعدم إمكانية إرجاع واستبدال بعض المنتجات التي تم شرائها، كما أوضحت الدراسة أن الطبقة الاجتماعية ومستوى التعليم من أكثر المتغيرات المؤثرة على حجم التسوق الإلكتروني.

- قدمت مدرسة (Lim 2015) دراسة هدفت إلى تقديم نموذج متكامل لسلوك المستهلكين الإلكترونيين في ماليزيا، وهدفت الدراسة إلى الوقوف على الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلكين إلى التسوق عبر الإنترنت كما هدفت أيضاً إلى تقييم نتائج التسوق الإلكتروني على سلوك المستهلكين، واعتمدت الدراسة على الإستبيان الإلكتروني الذي تم إرساله إلى ٣٢٠ من مستخدمي الإنترنت وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن السبب الأساسي الذي يدفع المستهلكين إلى الشراء من الأنترنت وإلى تكرار تجربة التسوق الإلكتروني هو ما يتركه التجار الإلكترونيين من قيمة إيجابية في عقول المستهلكين من خلال تدعيم الثقة في جودة المنتجات المقدمة عبر الإنترنت، كما أعربت نسبة كبيرة من أفراد العينة على أنهم يفضلون الشراء عبر الإنترنت لسهولة استخدامه وكثرة الدعاية والإعلانات والإغراء بالجوائز من قبل التجار وهذا يدفعهم إلى شراء العديد من السلع الي ربما لا يستعملوها في حياتهم اليومية.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت دوافع الإستهلاك ومظاهر التغير في ثقافة الإستهلاك:

- قدم (Kaul 2007) ورقة بحثية هدف من خلالها إلى الوقوف على أهم العوامل المؤثرة على سلوك التسوق في الهند، وقياس أهم الاختلافات الفردية بين المتسوقين في ممارسة سلوك التسوق، وقد طبقت الدراسة على عينة من المتسوقين في الهند، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك العديد من العوامل الموضوعية التي تؤثر في سلوك المتسوقين أهمها بيئة التسوق حيث يميل المتسوقون إلى التسوق داخل المولات التجارية الضخمة التي تضم عدة طوابق ذات السلام المتحركة، كما اتضح أن هناك عوامل فردية تؤثر على سلوك التسوق أهمها السياق الاجتماعي الثقافي الذي نشأ فيه الفرد، كما أوضحت الدراسة أن التجار يلعبون على إثارة المستهلكين عاطفياً تجاه السلع لزيادة حالة المتعة التي يصل إليها المستهلكين لكي تحل المتعة التي يحصل عليها المستهلك بدلا من التفكير في المنفعة الحقيقية التي تعود عليه عند شراء السلعة وأوضحت الدراسة أن التسوق في الوقت الحالي أصبح نشاطاً مبتدلاً على نحو متزايد وخاصة لدى المرأة.

- قدم (Thomas 2014) دراسة والتي هدف من خلالها إلى دراسة سلوكيات التسوق عبر الإنترنت والوقوف على تأثير الاختلافات الثقافية واختلاف شخصيات المستهلكين على سلوك المستهلكين داخل الصين والإمارات وبلجيكا والهند وألمانيا ومقارنتها بسلوكيات التسوق الأمريكية، وقد اعتمدت الدراسة على المسح الاجتماعي باستخدام الإستيبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات، وقد توصلت الدراسة إلى أن سلوكيات التسوق تشابه إلى حد كبير في جميع أنحاء العالم، وأن هناك أقبال من قبل المستهلكين على التسوق الإلكتروني والذي إزداد بصورة كبيرة في الصين وبلجيكا والمانيا حيث تؤثر الدعاية الإعلانية بصورة كبيرة في سلوك المستهلكين خاصة النساء أكثر من الرجال، وجيل الشباب أكثر من كبار السن والذين يفضلون العلامات التجارية الشهيرة التي تشعرهم بالتميز، بينما أوضحت الدراسة أن النسبة الأكبر من المستهلكين في الهند يفضلون الشراء من المتاجر التقليدية القريبة من المنزل وفي الإمارات مازال معظم الأفراد يفضلون التسوق عبر المولات التجارية.

- قدمت رشوان (٢٠١٤) دراسة هدفت من خلالها إلى التعرف على المؤشرات الاجتماعية للإستهلاك الترفي ومظاهره في المجتمع المصري إلى جانب الكشف عن عمومية الإستهلاك وخصوصيته بين الشرائح المختلفة واختصت الدراسة بجانب من الثقافة الاستهلاكية

الترفيه وهو ألعمة الشرائح العليا حيث تعد ثقافة استهلاك الطعام ركناً أساسياً في حياة الإنسان على مر العصور، وقد اعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة من خلال المقابلات المتعمقة مع ٣٠ حالة من أعضاء نادي هليوبوليس الرياضي بوصفه أحد النوادي التي ينتمي إليها أبناء الطبقة المترفة وقد أوضحت نتائج الدراسة الميدانية أن هناك تحولاً واضحاً في عملية تناول الطعام واستهلاكه لدى حالات الدراسة، حيث اتضح أن كبار السن يحرصون على تناول الأطعمة الصحية داخل المنزل بينما اتضح تفضيل الشباب لتناول الوجبات السريعة لما لها من مذاق لذيذ، وأوضحت الدراسة أن تناول الطعام خارج المنزل أصبح هو السمة السائدة لدى حالات الدراسة وخاصة في المطاعم التي يغلب عليها الطابع الغربي مثل المطاعم الصينية واليابانية والهندية والإيطالية، حيث تحرص هذه الطبقة على التجديد والترفيه والتفاخر أمام الآخرين بمعرفتهم أسماء هذه المطاعم وأماكنها مهما كلفهم ذلك من أموال.

- أجرت الصياد (٢٠١٦) دراسة هدفت من خلالها إلى رصد تداعيات التحولات المتلاحقة في أوضاع المجتمع المصري على تريف وعي المستهلك وبالتالي ساهمت في تغيير عادات الاستهلاك، واعتمدت الدراسة على المنهج المقارن لدراسة مظاهر التغير في ثقافة الإستهلاك لدى كل من الأسر الريفية وتلك الحضرية بالتطبيق على عينة مكونة من ٢٠٠ أسرة في ريف وحضر محافظة الدقهلية، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة تراجع قيم الإذخار والإستثمار لدى معظم أسر العينة وخاصة الأسر الحضرية، تبين أن أهم العوامل التي ارتبطت بتغير ثقافة الإستهلاك الدخل الشهري والمستوى التعليمي والسفر للخارج ومن أهم مظاهر التغير في ثقافة الاستهلاك زيادة الإقبال على الوجبات الجاهزة وزيادة الإقبال على شراء أجهزة المحمول الباهظة الثمن وكروت الشحن مما أثر سلباً على ميزانية الأسر.

المحور الثالث: الدراسات التي تأثير التسوق الإلكتروني على ثقافة الإستهلاك:

- قدم (Richardson 2005) دراسة في اقتصاد المعرفة العالمي هدف من خلالها إلى قياس تأثير التسوق الإلكتروني المنزلي بين الجنسين على ثقافة الإستهلاك، وذلك في محاولة لتحليل مقولات عالم الاجتماع "بورديو" عن ثقافة الإستهلاك، واجريت الدراسة في المملكة المتحدة من خلال المقابلات المتعمقة لعينة من الأسر بالإضافة إلى إرسال استبيانات عبر الإنترنت لعدد من مستخدمي التسوق الإلكتروني، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك إقبال من الأفراد على

التسوق الإلكتروني المنزلي لدى الجنسين إلا أنه يزداد عند النساء أكثر من الرجال، كما أوضحت الدراسة أن التسوق الإلكتروني كان السبب الرئيسي في دفع الأفراد إلى زيادة الاستهلاك حيث أن التكنولوجيا الحديثة قد سهلت عملية الشراء عبر النت من خلال بطاقات الإئتمان والتي وفرت الوقت والجهد للأفراد والأسر مما ساهم في إنتشار ثقافة الإستهلاك.

التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال العرض السابق للدراسات السابقة يمكن استخلاص أهم القضايا التالية:

- اتضح أن هناك أقبال من قبل المستهلكين على التسوق الإلكتروني والذي إزداد بصورة كبيرة في الوقت الحاضر خاصة في الدول المتقدمة، حيث يساعد في الحصول على المنتجات في أقل وقت وجهد ممكن وبتكلفة مادية قليلة.
- يمكن القول بأن سلوكيات التسوق تتشابه إلى حد كبير في جميع أنحاء العالم حيث أن كثرة وسائل الدعاية والإعلان عبر المواقع الإلكترونية تدفع المستهلكين إلى شراء سلع ليسوا دائماً بحاجة إليها.
- اتضح أنه على الرغم من كافة المزايا التي يتمتع بها الإنترنت في التسوق ، إلا أنه يوجد الكثير من المعوقات في المنطقة العربية والتي ساهمت في تقليل الإتهام نحو استخدام الإنترنت في عمليات التسوق أهمها عدم الثقة في هذه الوسيلة وعدم القدرة أحياناً على استرجاع السلع.
- أوضحت نتائج الدراسات السابقة أن التسوق لم يعد عملية اقتصادية بحتة بل أصبح عملية ثقافية حيث تحولت سلوكيات المستهلكين من العقلانية والتفكير في المنفعة الحقيقية للسلعة، إلى الارتباط العاطفي بالسلعة أكثر من الاحتياج الحقيقي لها.
- أوضحت نتائج الدراسات أن النساء أكثر ميلاً إلى الارتباط العاطفي بالسلع حيث تؤثر الدعاية الإعلانية بصورة كبيرة في سلوك المستهلكين خاصة النساء أكثر من الرجال، وجيل الشباب أكثر من كبار السن.
- تبين أنه نظراً لكثرة الدعاية والإعلان عبر المواقع الإلكترونية انتشرت ثقافة الاستهلاك وتراجعت قيم الإدخار والاستثمار لدى معظم أفراد المجتمع وخاصة في الحضر.

- أوضحت نتائج الدراسات إن ثمة تحولاً واضحاً في ثقافة الإستهلاك حدث في المجتمعات العربية مثل زيادة الإقبال على الوجبات الجاهزة وزيادة الإقبال على شراء أجهزة المحمول الباهظة الثمن.
- اتضح أن من الأسباب التي تدفع المستهلكين إلى تكرار تجربة التسوق عبر الإنترنت مستقبلاً، ملائمة السلع والأسعار للمتسوقين وإمكانية المقارنة بين المنتجات، بالإضافة إلى جودة الخدمة عبر الإنترنت.
- تبين أن الطبقات الاجتماعية العليا تحرض على التجديد والترفيه والتفاخر أمام الآخرين بالإستهلاك الترفي مهما كلفهم ذلك من أموال.
- تبين أن أكثر الدراسات التي تناولت التسوق الإلكتروني ركزت على دراسة الأسباب التي تدفع المستهلكين إلى استخدام هذا النوع من التسوق، وأهملت دراسة التأثيرات المترتبة على التسوق الإلكتروني، خاصة على ثقافة الإستهلاك وهذا ما دفع الباحثة لإجراء الدراسة الراهنة.

مفاهيم الدراسة:

E - Shopping : مفهوم التسوق الإلكتروني

يرى عبد الغني والجريفاني (٢٠٠٤) أن التسوق الإلكتروني هو استخدام الإنترنت في تسويق المنتجات من قبل الشركات وتحويل الأسلوب التقليدي للتسويق إلى أسلوب إلكتروني مما يؤدي إلى إتساع حجم السوق المستهدفة أمام هذه الشركات وتسويق المنتجات بسهولة وبأقل تكلفة وهو نشاط تجاري قائم على تعامل أطراف التبادل مع بعضهم إلكترونياً عن طريق بيع وشراء وتوزيع السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت .

وأوضح طایل (٢٠٠٤) أن مفهوم التسوق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسوق إلا فيما يتعلق بوسيلة الإتصال بالعملاء للتسويق لهم، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة إتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة لممارسة كافة الأنشطة التسويقية من الترويج للمنتجات والتسعير والتوزيع.... وغيرها من الأنشطة التسويقية اللازمة لتسويق المنتجات عبر شبكة الإنترنت.

ويمكن تعريف التسوق الإلكتروني في الدراسة الراهنة بأنه ممارسة كافة الأنشطة التسويقية من بيع وشراء وتسويق المنتجات المختلفة من سلع وخدمات ومعلومات وغيرها باستخدام شبكة الأنترنت كوسيلة اتصال سريعة.

مفهوم المستهلك: Customer

يعرف المستهلك من وجهة النظر الاقتصادية بأنه ذلك الفرد الذي يسعى دائماً لسد حاجاته المادية والمعنوية بقصد تلبية رغباته، مرتكزاً في ذلك على الدخل وأسعار السلع أما من الناحية الاجتماعية فهو ذلك الفرد الذي يتعايش مع طبقته الاجتماعية فيتأثر بها من علاقات يسعى من ورائها لإشباع حاجاته وسد رغباته إلى أقصى درجة ممكنة.

عرف الجبوري المستهلك بأنه: ذلك الشخص الذي يمارس نشاطه التسويقي وذلك باتخاذ قرارات رشيدة للشراء من أجل اختيار مواد تحقق منفعة إي إشباع الحاجات والرغبات الشخصية والعائلية (الجبوري، ٢٠٠٠: ٢٧).

ويعرف المستهلك في الدراسة الراهنة: بأنه الشخص الذي يدفع مقابل مادي في سبيل حصوله على سلعة ما بهدف إشباع احتياجاته الشخصية أو احتياجات أفراد أسرته وذلك في ضوء بعض العوامل الاقتصادية والاجتماعية.

مفهوم ثقافة الاستهلاك: Culture of Consumption

ظهر مفهوم ثقافة الإستهلاك في بداية القرن العشرين وهو يشير إلى ارتباط الأنشطة الاقتصادية مع الممارسات الثقافية وهذه الممارسات تتحدد بصورة واضحة في ضوء العديد من العوامل أهمها رأس المال وسيكولوجية الأفراد (Raye and etc, 1996: 114).

وعرفها بدوي بأنها: ذلك النشاط الذي يشبع به الإنسان حاجاته ورغباته وهو يتوقف على عدد من العناصر أهمها الدخل والحاجات والنزعات النفسية وعادات الأفراد (بدوي، ١٩٨٢: ٨٣).

وهي ذلك الكل المركب من أنماط السلوك الاستهلاكي التي تعكس ثقافة حاملها سواء كانت السلع التي يقوم بشرائها ضرورية أو كمالية والتي أصبحت مظهراً للتمييز بين الغني والفقير (سكوت ومارشال، ٢٠٠٨).

كما عرفها زايد بأنها: مجموع المعاني والرموز والصور التي تصاحب العملية الإستهلاكية والتي تضيف على هذه العملية معناها وتحقق دلالتها في الحياة اليومية (زايد وآخرون، ١٩٩١: ٢٨).

وتعمل ثقافة الإستهلاك على تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

خلق جوانب المتعة في الشراء وحب التملك والتعطش إلى التسوق والبحث عن مكانة اجتماعية مفقودة، حيث تعمل على تقديم نوع من الإحساس بالتميز والتفوق للمستهلك فيصبح امتلاك السلعة هدف في حد ذاته بغض النظر عن الحاجة إليها، بالإضافة إلى خلق تطلعات ونزعات استهلاكية بلا حدود معتمدة في ذلك على الترغيب والتشويق واستخدام المعاني والصور والرموز في الوسائل الدعائية لنشر ثقافة الإستهلاك، وتدرجياً يتعود المستهلك على متابعة حركة السوق والرغبة في الشراء مما يؤدي إلى إصابته بحالة تشبه الإدمان (حجازي، ٢٠٠٨: ٦٤).

وعرف Droge ثقافة الإستهلاك بأنها أكثر من نظام اقتصادي، وأنها ثقافة منتشرة ومعروفة على نطاق واسع بين الجماعات الاجتماعية، بل يمكن تصنيفها على أنها أخلاقيات شخصية، ونظام قيم داخلي وليس مجرد ظاهرة اقتصادية، بإفترض أن المستهلكين لديهم دوافع شخصية توجههم نحو الإستهلاك والتي تتجاوز تلبية الإحتياجات الأساسية (Droge & et, 2012: 33).

ويرى "فيدرستون" أن هناك ثلاثة منظورات أساسية في تحديد ثقافة الإستهلاك وهي (زايد وآخرون، ١٩٩١: ٢٩٠).

المنظور الأول: يرى أنها نجمت عن إنتشار سلع الإنتاج الرأسمالي التي أدت إلى تراكم الثقافة المادية في شكل سلع وخدمات استهلاكية.

المنظور الثاني: يرى أن تحقيق الإشباع من السلع الإستهلاكية يرتبط بتحقيق المكانة الاجتماعية. المنظور الثالث: يرى أن عملية الإستهلاك تعمل على تحقيق السعادة.

وهذا يعني أن للثقافة الإستهلاكية جوانب مادية تتمثل في الإستهلاك المادي للسلع، وجوانب معنوية تتصل بالمعاني والصور والرموز المصاحبة لعملية الإستهلاك بدءاً من تبلور الرغبة الإستهلاكية مروراً بالإستهلاك الفعلي وإنهاءً ما بعد عملية الإستهلاك.

وترى الباحثة أن مفهوم ثقافة الإستهلاك يشير بالدرجة الأولى إلى الممارسات المصاحبة للإستهلاك والتي تتأثر بالصور والمعاني والرموز والتي تؤدي إلى الإسراف في استهلاك السلع أو الخدمات الباهظة الثمن من أجل التظاهر والكشف عن الثراء أو إبراز المكانة الاجتماعية ، حيث أصبحت قيمة الإنسان تتحدد بمقدار ما يقتنيه من أشياء مادية، وتعمل الثقافة الإستهلاكية على تحويل جميع مظاهر الإنسانية إلى سلع تجارية.

مفهوم أنماط الاستهلاك: Patterns of Consumption

عرفها الجوهري بأنها: الأساليب التي ينفق بها الأفراد النقود لمقابلة احتياجاتهم البيولوجية والاجتماعية والثقافية وأنها الإستهلاك الموجه لتحقيق أسلوب حياة متميز يرتبط بسمات ورموز ثقافية تشير إلى الثقافة السائدة (الجوهري وآخرون، ٢٠٠٣: ٥١).

ويقسم "كلاكهون" أنماط الإستهلاك إلى نمطين:

أنماط الإستهلاك العادية: وهي التي ترتبط بالإنفاق على الحاجات الأساسية وتتخذ شكلاً دائماً ومنظماً مثل الإنفاق على الطعام، العلاج، تعليم الإبناء.

أنماط الإستهلاك غير العادية (التفاخرية): وهي التي تكشف عن بعض مظاهر التفاوت الطبقي بين الشرائح الاجتماعية المختلفة مثل التكاليف على اقتناء أحدث أجهزة المحمول والسيارات الفاخرة والإسراف في المناسبات المختلفة.... إلخ (الصياد، ٢٠١٦: ٢٦٠).

وتركز الدراسة الراهنة على أنماط الإستهلاك غير العادية أو ما يطلق عليه الإستهلاك التفاخري أو المظهري، والتي لا تسعى إلى إشباع الإحتياجات الأساسية بقدر ما تسعى إلى الكشف عن مظاهر الثراء وتحقيق التمايز الاجتماعي أو تأكيد المكانة الاجتماعية.

التوجه النظري للدراسة:

تنطلق الدراسة الراهنة من نظرية خصوصية ثقافة الإستهلاك:

ترى هذه النظرية أن ثقافة الإستهلاك ترتبط بسياقات اجتماعية خاصة سواء على مستوى المجتمعات أو داخل المجتمع الواحد، ومن أبرز النماذج النظرية التي تندرج تحت نظرية خصوصية ثقافة الإستهلاك:

١/ نموذج ثورشتاين فيبلين Thorsten Veblen عن الطبقة المترفة:

يعتبر نموذج "فيبلين" من أهم النماذج النظرية المفسرة لسلوك المستهلك، حيث أكد "فيبلين" على أن السلوك الإستهلاكي للفرد يتأثر ببعض العوامل الاجتماعية التي تلعب دور مهم في تحديد نمط الاستهلاك، حيث ركز على مجموعة من العوامل التي تكمن وراء الحاجات الضرورية وتحديد طبيعة الطلب وأهما الطبقة الاجتماعية التي ينتمي لها الفرد، وقد ذهب "فيبلين" في تفسيره للإستهلاك المظهري الذي يميز الطبقة البرجوازية المترفة بأن الهوية الطبقية لا تركز على العمل أو المهنة بقدر ما تركز على أنماط الإستهلاك (إدجار & سيد جويك، ٢٠٠٩).

حيث يرى " فيبلين" أن الإستهلاك الترفي يعد وسيلة من وسائل الصيت وعامل من عوامل الواجهة الاجتماعية تبلغ ذروتها في الطبقة العليا، ويؤكد أن السلع والبضائع يعدان بمثابة صانع للوضع والمكانة الاجتماعية (ميلز، ٢٠٠٢: ٢٣).

فعلى سبيل المثال أفراد الطبقة المترفة ينفقون أموالهم في شراء منتجات باهظة الثمن ولا يستعملوها عادة في حياتهم اليومية، حيث أن الهدف الرئيس من شراء هذه المنتجات هو مساعدتهم في الظهور والتفاخر على نحو يرمز لوضعهم الطبقي ويميزهم عن بقية أعضاء المجتمع ويكون ذلك بدافع إظهار التفاخر بالسلع ذات القيمة التي تمد الفرد بالهوية والمكانة (شحات، ١٩٩٧: ١٢٤).

ويعد "فيبلين" أول من أدخل عبارة الأستهلاك المظهري وهو يعني بها الإستهلاك المفرط للسلع التي تعد دليلاً على عضوية المستهلك للطبقة المترفة في المجتمع الرأسمالي. وقد استخدم "فيبلين" هذا المصطلح في الدراسات الأنثروبولوجية للمجتمعات قبل الرأسمالية للإشارة إلى التباهي

باستهلاك السلع بهدف اكتساب الهيبة، فبعض الناس يشترون بعض السلع غالية الثمن ليس لأنها أجود من غيرها، أو لأنها تشبع حاجة - بل لأنها غالية فحسب وهو ما يعنى التباهي بها أمام الناس (تيماشيف، ١٩٨٦: ٣٣٣). وهذا يوضح لنا اختلاف الوظيفة الظاهرة للاستهلاك الاقتصادي وهي الانتفاع، بينما يعد تحقيق الهيبة، وتأكيدها على حد تعبير "فيلين" أحد الوظائف الكامنة لهذا الاستهلاك. (حجازي وآخرون، ٢٠٠١: ١٠٠).

ومما سبق يتضح لنا أن الاستهلاك أصبح في حد ذاته قيمة اجتماعية كبرى، وتحوّلت عملية البيع والشراء من عملية اقتصادية ضرورية لسير الحياة وإنتظامها إلى غاية نفسية واجتماعية يسير نحوها الأفراد والشعوب، وأصبح إستهلاك السلع والحصول المستمر على المزيد منها وسيلة للإحساس بالتقدير والمكانة الاجتماعية والرضا وأصبحت كل فئة اجتماعية تخلق لنفسها من الأساليب والممارسات والقيم ما يميزها عن غيرها من الفئات الاجتماعية خاصةً فيما يتعلق بالاستهلاك.

حيث أصبح يقاس مركز الفرد الاجتماعي بقدر ما يستهلكه من السلع والخدمات، وشراء سلع غالية قد لا يستعملها الإنسان في حياته اليومية، وهذه السلع هي التي تساعد صاحبها على الظهور وتعطيه مركزاً اجتماعياً مرموقاً حيث يعتبره الأفراد عضواً في الطبقة الأرستقراطية المترفة، وقد أكد "فيلين" على أن الطبقة المترفة لا تتركز في تحديد هويتها الطبقيّة على المهنة أو الدخل بقدر ما تتركز على أنماط الاستهلاك، ولذا تحول الإستهلاك إلى هدف في حد ذاته، فكلما زاد الإستهلاك زادت مكانة الشخص في المجتمع وهذا يفسر زيادة الطموح الإستهلاكي الذي ارتبط بالتفاخر.

٢/ نموذج "بيير بورديو" Pierre Bourdieu عن الإستهلاك ورأس المال والتمايز الطبقي:

يرى "بيير بورديو" أن الإستهلاك التربي رمزاً للمكانة، واحد المؤشرات التي تقيس الذوق العام، وقدم "بورديو" عدداً من المفاهيم ذكر من خلالها أشكالاً مختلفة لرأس المال الاجتماعي والاقتصادي والثقافي بوصفها أساليباً لاستكشاف صور مختلفة للممارسة الإستهلاكية التي يمكن رؤيتها لإدعاء التمايز Distinction حيث استطاع "بورديو" أن يجسد التنوع في الأشكال المختلفة للإستهلاك بداية من الملابس والمأكّل والأثاث.... إلخ، وما ارتبط بهذه الممارسات من تنافسات وصراعات أساسية (سيف، ١٠٨: ٢٠١٠: ١١١).

حيث قدم " بورديو " فكرة التمايز الاجتماعي عند الجماعات الاجتماعية التي تعيش في عوالم متسقة مع الممارسات الثقافية الخاصة بها، حيث يذهب " بورديو " إلى أن عملية اكتساب الثقافة تكشف عن قدر من التمايز بين الجماعات الاجتماعية المختلفة التي تعكس الظروف الموضوعية التي تعيش فيها الجماعات أو ما يطلق عليها (الوسط المعيشي).

ويؤكد " ورديو " على أن استهلاك بعض السلع والخدمات يعد رمزاً للتمايز الاجتماعي، ويؤكد " بورديو " أن العامل الرئيس لعملية الإستهلاك اعتمد على نشوء صراعات من أجل الحصول على التمايز الاجتماعي من قبل الطبقات والشرائح الاجتماعية المسيطرة، حيث يتصارع الأفراد من خلال ما يملكونه من رأس مال اقتصادي وثقافي واجتماعي، إذ تبدأ الإختلافات من شكلها الضعيف نحو الإختلافات الجذرية وصولاً إلى الإختلافات الطبقيّة، ويؤكد " بورديو " أن الصراعات تقوم بين الأفراد داخل بنية المجتمع من أجل الإختلاف والتميز (سكوت، ٢٠١٣: ٤٢).

أي أن الإنسان لكي يكون معروفاً في حقل مجتمعي ما، فلا بد أن يكون متميزاً عن الآخرين بالإختلاف عنهم إما ثقافياً أو اقتصادياً أو اجتماعياً. وهنا يمكن القول بأن حرص الشرائح الاجتماعية العليا على متابعة أحدث صيحات الموضة بشكل مبالغ فيه، والحرص على إقتناء كل جديد في عالم السلع قد يكون وسيلة لإثبات تميزهم عن الآخرين في المجتمع.

وفي كتابه المعنون (التميز: النقد الاجتماعي للحكم) " طور " بورديو " نظريات التقسيم الطبقي الاجتماعي مستنداً على الذوق الجمالي وأساليب الحياة، حيث أكد " بورديو " أن كل فرد يختار فضاءه الاجتماعي، نزعاته الجمالية، مكانته الاجتماعية ويعد نفسه عن الجماعات الأدنى بشكل محدد، ويفترض " بورديو " بأن هذه النزعات تبدأ في سن مبكر وتوجه الصغار نحو مراكزهم الاجتماعية الملائمة وتوجههم نحو السلوك الذي يلائمهم ويعدهم عن أساليب الحياة الأخرى (انظر: حمودي: ٢٠٠٨).

وفي هذا الصدد أكد " بورديو " أن أنماط الحياة وأساليبها تختلف حسب مواقع الناس الاجتماعية، أي أن أذواق الناس تعكس طبيعة وضعيتهم المجتمعية، وقد مثل لذلك بطبيعة التغذية والملابس عند العمال والأغنياء، فالعمال يهتمون بكل ما هو ضروري وأساسي في حياتهم بسبب حاجاتهم إلى الرأسمال الاقتصادي وبالتالي فملابسهم عمالية خشنة وتغذيتهم ذات طابع مضموني تنسم بالكم من جهة وتكون خشنة من جهة أخرى، كما أن ذوقهم الفني والجمالي لا

يخرج عن الطابع الوقائي الملتزم، في حين يركز الأغنياء على الشكل ويتأنقون في ملابسهم وتغذيتهم بالتركيز الواعي على النوع الكيفي ولا يهتم الكم في ذلك، ويحرصون على متابعة كل ما هو جديد في عالم الأزياء والموضة (انظر: عبد العظيم، ٢٠١١).

ومما سبق يتضح لنا أن الأذواق في الملبس، الطعام واقتناء السلع ومتابعة أحداث خطوط الموضة، إنما هي مؤشرات طبقية تختلف من طبقة إلى أخرى، فهي تعتمد إلى حد كبير على الظروف والأوضاع المعيشية التي تجعل لكل جماعة نظرة خاصة إلى الحياة أو ثقافة خاصة تميزها عن غيرها من الجماعات الاجتماعية الأخرى، أي أن هذه النظرية تربط الثقافة بالسياق الاجتماعي أو الوسط المعيشي الذي ينشأ فيه الفرد والذي يكتسب من خلاله السمات الثقافية الخاصة بهذا الوسط منذ الصغر، ولذا فإننا لا يمكننا تفسير سلوك المستهلك كفرد مستقل بذاته حيث أن الفرد كائن اجتماعي يتأثر بالمحيط الاجتماعي الذي يعيش فيه والجماعات التي ينتمي إليها والتي تحدد المعايير الثقافية الخاصة به والتي يتم توارثها عبر الأجيال المتعاقبة و يتم تعلمها في سن مبكر جدا.

منهجية الدراسة وأدواتها

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الراهنة إلى تحقيق الهدف الرئيس التالي:

الوقوف على دور التسوق الإلكتروني في نشر الثقافة الاستهلاكية في المجتمع المصري. ويتفرع من هذا الهدف الأهداف الفرعية التالية:

١. الوقوف على الأسباب التي تدفع المستهلكين نحو استخدام التسوق الإلكتروني.
٢. رصد المظاهر الدالة على انتشار ثقافة الإستهلاك لدى أفراد المجتمع.
٣. الوقوف على تأثير الدعاية والإعلان على دفع الأفراد نحو زيادة الاستهلاك.
٤. الوقوف على الأبعاد الديموجرافية المؤثرة على ثقافة الإستهلاك.

٥. تحديد العلاقة الإرتباطية بين الفترة الزمنية لاستخدام الإنترنت في التسوق وبين إنتشار الثقافة الإستهلاكية؟
٦. الوصول إلى مجموعة من الآليات التي تعمل على الحد من تفشي ظاهرة الإستهلاك الترفي في المجتمع.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة الراهنة إلى الإجابة على التساؤل الرئيس التالي:

هل يؤدي التسوق الإلكتروني إلى نشر الثقافة الإستهلاكية في المجتمع المصري؟ ويتفرع من هذا التساؤل الرئيس التساؤلات الفرعية التالية:

١. ما الأسباب التي تدفع المستهلكين نحو استخدام التسوق الإلكتروني؟
٢. ما أهم المظاهر الدالة على انتشار ثقافة الإستهلاك بين أفراد المجتمع؟
٣. إلى إي حد تؤثر الدعاية الإعلانية على المستهلكين وتدفعهم إلى شراء سلع ليسوا بحاجة إليها؟
٤. هل توجد فروق بين أفراد العينة فيما يتعلق باتجاههم نحو الإستهلاك التفاخري في ضوء بعض الخصائص الديموجرافية؟
٥. هل توجد علاقة إرتباطية بين طول الفترة الزمنية لإستخدام الإنترنت في التسوق وبين زيادة الإستهلاك؟

الأساليب المنهجية وأدوات جمع البيانات:

تنتمي الدراسة الراهنة إلى نمط الدراسات الوصفية حيث تهدف إلى الوقوف على دور التسوق الإلكتروني وما يقدمه من وسائل إعلانية متعددة في نشر الثقافة الإستهلاكية في المجتمع من خلال تحفيز الأفراد على شراء سلع وخدمات قد لا يكونوا في حاجة إليها، ولذا تم الاعتماد على منهج المسح الاجتماعي بالعينة لأنه يعد من انصب المناهج ملائمة للدراسات الوصفية.

واعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسة في جمع البيانات، وقد قامت الباحثة بتصميم استمارة استبيان وتم عرضها على عدد من أساتذة علم الاجتماع لإستطلاع رأيهم في مدى صلاحية الإستبيان للهدف الذي اعدت من أجله، وفي ضوء آرائهم تم تعديل بعض عبارات الإستبيان، وقد اشتملت استمارة الاستبيان في صورتها النهائية على (٤٤) سؤالاً شاملة لقضايا محورية عامة وأخرى فرعية لتحقيق أهداف الدراسة، كما تضمنت استمارة الاستبيان أربعة محاور أساسية وهي (البيانات الأولية الخاصة بأفراد العينة، بيانات تتعلق بالأسباب التي تدفع المستهلكين نحو استخدام التسوق الإلكتروني، بيانات تتعلق بالمظاهر الدالة على إنتشار ثقافة الإستهلاك بين أفراد المجتمع، بيانات تتعلق بتأثير الدعاية والإعلان على دفع الأفراد نحو زيادة الإستهلاك).

مجتمع وعينة الدراسة:

تم اختيار مدينة المنيا لتمثل مجتمع الدراسة وذلك لإفتقار مدينة المنيا إلى المولات التجارية الضخمة وبالتالي ينتشر بها التسوق من خلال الإنترنت، وتم اختيار عينة عمدية من المتسوقين عبر الإنترنت بلغ قوامها ٢٣٨ مفردة، وقد روعي عند إختيار العينة أن تكون متنوعة في السن، الدخل، النوع والمهنة... للوقوف على الأبعاد الديموجرافية المؤثرة على إنتشار ثقافة الإستهلاك.

وتم البدء في جمع البيانات الميدانية من بداية شهر أبريل لعام ٢٠١٧ والانتهاء منها في نهاية شهر سبتمبر للعام نفسه، واعتمدت المعالجة الإحصائية في الدراسة على التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، معامل ارتباط بيرسون لاختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة، اختبار T test وتحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA لمعرفة دلالة الفروق بين متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى اختبار شيفيه لتحديد إتجاه الفروق.

الخصائص الاجتماعية والاقتصادية لعينة الدراسة:

- بدراسة التركيب النوعي لأفراد العينة: كشفت النتائج الميدانية أن نسبة الإناث بلغت ٥٧.١% في مقابل ٤٢.٩% للذكور . وفيما يتعلق بالتركيب العمري لأفراد العينة: أوضحت البيانات أن أعلى نسبة للذين تراوحت أعمارهم من ٣٠- أقل من ٤٠ عاماً والتي بلغت

٣٧.٨%، وجاء في المرتبة الثانية نسبة الذين تراوحت أعمارهم من ٢٠- أقل من ٣٠ عاماً وكانت أقل نسبة للذين تراوحت أعمارهم من ٥٠- أقل من ٦٠ عاماً والتي بلغت ٨.٤%.

- وفيما يتعلق بالحالة الاجتماعية لأفراد العينة: أوضحت النتائج أن نسبة المتزوجين بلغت ٦٠.٥% في حين بلغت نسبة العزاب ٣٢.٤%، وكانت أقل نسبة للمطلقين والتي بلغت ٧.١%. وفيما يتعلق بعدد أفراد الأسرة المعيشية: أوضحت النتائج أن أعلى نسبة للأسر التي يتراوح عدد أفرادها بين ٤:٥ أفراد والتي بلغت ٦٩.٣%، وبلغت نسبة الأسر التي يتراوح عدد أفرادها ما بين ٢:٣ أفراد ١٨.٩%، وكانت أقل نسبة للأسر التي يتراوح عدد أفرادها بين ٦:٧ أفراد والتي بلغت ١١.٨%، وبلغ متوسط عدد أفراد الأسر ٤.٤ أفراد.

- وفيما يتعلق بالحالة التعليمية لأفراد العينة: كشفت النتائج أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة حاصلين على مؤهل جامعي بنسبة ٥٥.٥%، وبلغت نسبة الحاصلين على مؤهل فوق جامعي ٢٤.٨%، وبلغت نسبة الحاصلين على تعليم متوسط ١١.٨%، وكانت أقل نسبة للحاصلين على مؤهل فوق متوسط والتي بلغت ٨% وتشير هذه النتائج إلى ارتفاع نسبة المتعلمين تعليماً جامعياً حيث أن التعامل مع الإنترنت تحتاج إلى قدر لا بأس به من التعليم. وفيما يتعلق بالحالة المهنية لأفراد العينة: كشفت النتائج الميدانية عن تنوع المهن لأفراد عينة الدراسة بين المعلمين بنسبة ١٧.٢%، والطلاب الجامعيين بنسبة ١٦.٨%، والموظفين الحكوميين بنسبة ١٦.٤%، والمهندسين بنسبة ٩.٢%، وأصحاب المشاريع الخاصة بنسبة ٨.٨%، ووكلاء النيابة وريبات البيوت بنسبة ٧.٦% لكل منهما، وأساتذة الجامعة بنسبة ٦.٣%، والأطباء بنسبة ٥.٥%، وتؤكد هذه النتائج أن هناك أقبال من جانب جميع الفئات على استخدام التسوق الإلكتروني.

- وفيما يتعلق بمقدار الدخل الشهري للأسرة: (على الرغم من أن وحدة التحليل الميداني هي الفرد، إلا أن الباحثة قامت بحساب الدخل الشهري للأسرة وذلك لوجود طلاب وريبات منزل بين أفراد العينة ليس لهم دخل خاص بهم) وقد كشفت النتائج الميدانية على أن النسبة الأكبر من أفراد العينة والتي بلغت ٣٩.١% يتراوح الدخل الشهري للأسرة ما بين ٥٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠ جنيه، بينما يتراوح الدخل الشهري للأسرة لنسبة ١٨.٥% من أفراد العينة ما بين ١٥٠٠٠ إلى أقل من ٢٠٠٠٠ جنيه، وكانت أقل نسبة للذين يزيد الدخل الشهري للأسرة عن

٢٠٠٠٠ جنيه والتي بلغت ٩.٧%، وبلغ متوسط الدخل الشهري للأسرة ١٠٨٧٦ جنيه وهو يعد متوسط مرتفع نوعاً ما وخصوصاً مع انخفاض متوسط عدد أفراد الأسرة والذي بلغ ٤.٤ فرد. وفيما يتعلق بوجود مصادر دخل إضافية للأسرة: كشفت النتائج الميدانية أن ٤١.٦% من أفراد العينة يوجد لدى أسرهم مصادر دخل إضافية، وبلغ متوسط الدخل الإضافي ٦٠٤٨ جنيه. وفيما يتعلق بنوع السكن: أوضحت النتائج ارتفاع نسبة من يسكنون في مساكن تملك والتي بلغت ٧٤% في مقابل ٢٦% للذين يسكنون في مساكن إيجار.

ويمكن أن نستنتج من هذا أن التسوق الإلكتروني لم يعد يقتصر على فئة معينة بل أصبح يحظى بالقبول من جميع فئات المجتمع بصفة عامة، وبصفة خاصة النساء وصغار السن والمتعلمين تعليماً جامعياً ومرتفعي الدخل، وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة الشميري وأبو حمادة (٢٠٠٦) والتي أشارا من خلالها أن أصحاب الدخول المرتفعة والحاصلين على المؤهلات الجامعية أكبر نسبة من مستخدمي التسوق الإلكتروني في كلا من مجتمعي البحث.

تحليل البيانات وتفسيرها:

أولاً: الأسباب التي تدفع المستهلكين نحو استخدام التسوق الإلكتروني:

- وفيما يتعلق بالفترة الزمنية لإستخدام الإنترنت في التسوق: أوضحت النتائج الميدانية أن ٣٢.٨% من أفراد العينة يستخدمون الإنترنت في التسوق منذ أقل من عام، وأن ٢٩% من أفراد العينة يستخدمون الإنترنت في التسوق ما بين عامين إلى ثلاثة أعوام، وكانت أقل نسبة لأفراد العينة الذين يستخدمون الإنترنت في التسوق منذ ما يزيد عن ثلاثة أعوام.

- وفيما يتعلق بعدد مرات الشراء عبر الإنترنت: كشفت المعطيات الميدانية أن النسبة الأكبر من أفراد العينة والتي بلغت ٥٠.١% يشترون السلع عند الإحتياج، وأتضح أن نسبة غير قليلة من أفراد العينة بلغت ٣٦.١% يشترون بمعدل شهري، في مقابل ١٣.٨% يشترون بمعدل مرتان في العام، وتؤكد هذه النتائج أن تقريباً نصف عينة الدراسة لا يشترون السلع عند الإحتياج إليها بل يشترون سلع قد لا يحتاجونها في حياتهم اليومية، وقد تكون سهولة الشراء من الإنترنت أو كثرة الإغراء بالدعاية والإعلانات والتخفيضات هي السبب في ذلك وهذا ما أكدت عليه نتائج دراسة مدرسة Lim (2015) والتي أشارت إلى أن سهولة استخدام الإنترنت وكثرة

الدعاية والإعلانات والإغراء بالجوائز من قبل التجار قد يدفع الأفراد إلى شراء العديد من السلع الي ربما لا يستعملوها في حياتهم اليومية.

- وفيما يتعلق بأكثر الأشياء التي يفضل أفراد العينة شرائها من الإنترنت : أتضح أن ٦١.٣% من أفراد العينة يفضلون شراء الملابس، ٤٤.٥% يفضلون شراء أدوات التجميل، ٣٦.١% يفضلون شراء الوجبات الجاهزة، ٣١.٩% يفضلون شراء الأدوات المنزلية، وكانت أقل نسبة للذين يفضلون شراء الأثاث والتي بلغت ١٦%، وتدل هذه النتائج على ارتفاع معدل استهلاك السلع الكمالية وفي هذا الصدد أشار تقرير صادر عن الإدارة العامة للرقابة على الصادرات والواردات في عام ٢٠١٠ أن واردات مصر من السلع الإستهلاكية والترفيهية قد قاربت ٥.٤ مليارات دولارات وهو ما يمثل ٤.٢% من إجمالي الواردات، وأن الواردات الإستفزازية قد سجلت ارتفاعاً بنسبة ٥.٢% وخاصة سوق مستحضرات التجميل الذي زاد بنسبة تصل إلى ٣٠.٠% في السنوات القليلة الماضية (مركز الفكر العربي للبحوث والدراسات، ٢٠١٢).

- وفيما يتعلق بالأسباب التي تدفع أفراد العينة للتسوق عبر الإنترنت: كشفت النتائج الميدانية أن السبب الأول الذي يدفع ٧١% من أفراد العينة للتسوق الإلكتروني هو أن التسوق عبر الإنترنت يحقق السرعة والسهولة ، وأشار ٦٥.٦% من أفراد العينة إن الإنترنت يتيح لهم فرصة التسوق من المنزل بسهولة على مدار الـ ٢٤ ساعة، وجاء في المركز الثالث من جملة الأسباب أن الإنترنت يتيح للمستهلكين فرصة المقارنة بين المنتجات قبل شرائها وهذا ما أكد عليه نسبة ٢٥.٣% من أفراد العينة، وفي المركز الرابع تبين أن السبب الذي يدفع ٢٣.٥% من أفراد العينة للشراء من الإنترنت يتمثل في عدم توافر بعض المنتجات في مجتمع الدراسة وإفتقارها إلى المولات التجارية الضخمة. وجاء في المركز الأخير تميز المنتجات المعروضة بجودتها العالية بنسبة ٢٠.١%، وهنا يمكن التأكيد على أن ما يدفع الأفراد إلى الشراء من الإنترنت ليست جودة السلع المعروضة بقدر ما يبحثون عن المواقع التي تتيح لهم سرعة الشراء دون تضيق وقت كبير في الشراء، وتتفق تلك النتائج مع ما جاء في دراسة (٢٠١٢) Atkins & Kim والتي هدفا من خلالها إلى الوقوف على مفهوم التسوق الذكي وتوصلا من خلالها أن التسوق الذكي هو الذي يتيح للمستهلكين الحصول على المتعة المرجوة من الشراء دون تضيق وقت كبير في الشراء حيث يوفر الوقت والطاقة والشراء بأسعار منخفضة، حيث أصبح المستهلكون يبحثون عن مواقع ملائمة توفر كل الشروط المناسبة، وتتفق أيضا مع نتائج دراسة (Chanaka 2004) والتي

توصل من خلالها إلى أن الأفراد يعتقدون بأن التسوق الإلكتروني أفضل من التسوق في متاجر التجزئة التقليدية، وذلك لأن تكلفة الحصول على السلع عبر التسوق الإلكتروني أقل بكثير، كما أنه يوفر الوقت فلا داعي للذهاب للمتجر، ومع دراسة جونج وآخرون والتي توصل من خلالها إلى أن من أكثر الأسباب التي تدفع الملايين إلى التسوق عبر الإنترنت هو توفير الوقت في شراء جميع المستلزمات من مكان واحد فضلاً عن انخفاض التكلفة (Gong & etc, 2013).

- وفيما يتعلق بمدى تفضيل أفراد العينة للشراء من الإنترنت أم من الأسواق التقليدية: كشفت النتائج الميدانية عن تفضيل النسبة الأكبر من أفراد العينة والتي بلغت ٤٥.٤% الشراء في معظم الأوقات من الأسواق التقليدية، في مقابل ٢١.٩% يفضلون الشراء من الإنترنت، وأكد ٣٢.٨% من أفراد العينة بأنهم يفضلون الشراء من كل من الإنترنت والأسواق التقليدية معاً. وعن الأسباب التي تدفع أفراد العينة لتفضيل الشراء من الأسواق التقليدية، جاء في مقدمة الأسباب، عدم القدرة على ارتجاع المنتجات عبر الإنترنت في بعض الأحيان بنسبة ٥٤.٦%، وفي المركز الثاني أن الأسواق التقليدية تتيح فرصة مشاهدة ومعاينة المنتجات قبل شرائها بنسبة ٤٤.٤%، واحتل عدم الثقة في البضائع المعروضة عبر الإنترنت المركز الثالث من جملة الأسباب بنسبة ٣٧%، وجاء في المركز الأخير عدم الشعور بمتعة التسوق عبر الإنترنت بنسبة ١١.١%، وفي مجال الدول العربية يوجد أسلوبان لتطبيق التسوق الإلكتروني، الأول التسوق الإلكتروني عن طريق جمع المعلومات عن السلع والخدمات والقيام بالشراء والدفع عن طريق الإنترنت، والثاني التسوق الإلكتروني عن طريق جمع معلومات مختلفة والمقارنة بين السلع والأسعار عبر الإنترنت ثم القيام بعملية الشراء من الأسواق التقليدية وهو الأسلوب الذي يمارسه نسبة كبيرة من المستهلكين في الدول العربية.

وهنا يمكن القول بأنه على الرغم من كافة المزايا السابق ذكرها التي يتمتع بها التسوق الإلكتروني، إلا أنه يوجد بعض المعوقات في المنطقة العربية والتي ساهمت في تقليل الاتجاه نحو استخدام الإنترنت في عمليات التسوق أهمها عدم الثقة في هذه الوسيلة وعدم القدرة أحياناً على استرجاع السلع، وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة الشورة وآخرون (٢٠٠٨) والتي توصل من خلالها أن تبني الإنترنت كوسيلة شرائية من قبل المستهلك الأردني لا يزال ضعيفاً على الرغم من إدراك المستهلك الأردني لمزايا التسوق وذلك لعدم الثقة في هذه الوسيلة وارتفاع تكاليف خدمة الإنترنت بالإضافة إلى عدم شعور المستهلكين بمتعة التسوق الإلكتروني، ونتائج دراسة أحمد

(٢٠١٠) والتي توصل من خلالها إلى أنه على الرغم من إقتناع عينة الدراسة من أن التسوق الإلكتروني يساعد في الحصول على المنتجات في أقل وقت وجهد ممكن، اتضح أن هناك عدم ثقة من جانب المستهلكين في استخدام التسوق الإلكتروني لعدم إمكانية ارجاع واستبدال بعض المنتجات التي تم شرائها.

- وفيما يتعلق بنية أفراد العينة للشراء مستقبلاً من الإنترنت: أعرب ٤٠.٨ من أفراد العينة عن نيتهم المستقبلية الدائمة للشراء من الإنترنت، في حين أكدت نسبة قليلة من أفراد العينة بلغت ٤.٢% عن عدم وجود نية مستقبلية لديهم للشراء من الإنترنت، وهنا يمكن القول بأن الذي يدفع الفرد لتكرار تجربة التسوق عبر الإنترنت هو شعوره بالإرتياح لهذا النوع من التسوق وذلك قد يكون بسبب جودة الخدمة المقدمة وملائمة الأسعار، وتتفق هذه النتائج مع دراسة كل من (Dennis, 2011 Al-Maghrabi &) والتي أوضحنا من خلالها أن من أهم الأسباب التي قد تدفع المستهلكين إلى تكرار تجربة التسوق عبر الإنترنت مستقبلاً، ملائمة السلع والإسعار للمتسوقين كما أن التسوق الإلكتروني يتيح للمستهلكين إمكانية المقارنة بين المنتجات، وأن النساء أكثر ميلاً إلى تكرار تجربة التسوق عبر الإنترنت من الرجال.

ثانياً: المظاهر الدالة على إنتشار ثقافة الإستهلاك:

- وفيما يتعلق بمدى شراء أفراد العينة للسلع التي يحتاجوا إليها فقط: كشفت النتائج الميدانية أن النسبة الأكبر من أفراد العينة والتي بلغت ٥٦.٣% لا يشترون السلع التي يحتاجوا إليها فقط في مقابل نسبة قليلة جداً من أفراد العينة بلغت ٩.٧% أكدوا أنهم فقط يشترون السلع التي يحتاجوا إليها، وكشفت المعطيات الميدانية أن أول الأسباب التي تدفع الأفراد لشراء سلع ليسوا بحاجة إليها هو كثرة الدعاية والإعلانات عن السلع عبر صفحات الإنترنت بنسبة ٦٥.١%، ثم وجود تخفيضات على السلع بنسبة ٥٣.٥%، واحتل كل من تقليد ومحاكاة الآخرين، والخوف من إرتفاع أسعار السلع مستقبلاً المركز الثالث بنسبة ٢٣.٧% لكل منهما، وجاء في المركز الرابع الرغبة في التميز عن الآخرين بنسبة ٢١.٩%.

وهنا يمكن القول بأن العقلية الإستهلاكية اليوم أصبحت تقبل على الإستهلاك متجاوزة درجة إشباع الحاجات الضرورية للعيش إلى إشباع الحاجات الثانوية الضرورية وقد أصبح التجار يلعبون على إثارة المستهلكين عاطفياً تجاه السلع لزيادة حالة المتعة التي يصل إليها المستهلكين لكي تحل

المتعة التي يحصل عليها المستهلك بدلا من التفكير في المنفعة الحقيقية التي تعود عليه عند شراء السلعة وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة Kaul(2007) والتي أوضح من خلالها أن التسوق في الوقت الحالي أصبح نشاطاً مبتدلاً على نحو متزايد وخاصة لدى المرأة لا يعتمد على الحاجة الفعلية للسلع بقدر ما يعتمد على الإرتباط الوجداني بتلك السلع ،وفي هذا الصدد أشار "حجازي" إلى أن النظام الرأسمالي المعاصر يعمل على توسيع دائرة الإنتاج وتعميم ثقافة التعطش لاقتناء كل ما هو معروض من سلع، وهي ثقافة تحمل رموزاً وأفكاراً وقيماً كفيلة بتبرير وتدعيم النزعة الاستهلاكية والرغبة في اقتناء كل جديد في الأسواق، معتمدة في ذلك على الترغيب والتشويق من خلال الدعاية الإعلانية والتخفيضات الوهمية، وكذلك الإجبار والقهر كأساليب تعتمد على مقولة محاكاة الآخرين وتعمل على تقديم نوع من الإحساس بالتميز والتفوق للمستهلك فيصبح الغرض هو إمتلاك السلعة بغض النظر عن الحاجة إليها، وتدرجياً يعود المستهلك على متابعة حركة السوق والرغبة في الشراء ويبحث عن أقصر الطرق للحصول على كل ما هو جديد من سلع معروضة أو معلن عن طرحها في الأسواق فيهرول إليها مما يؤدي إلى إصابته بحالة تشبه الإدمان (حجازي، ٢٠٠٨ :٦٤).

- وفيما يتعلق بمدى إتاحة الفرصة لأفراد العينة للسفر إلى الخارج: أشارت النتائج أن النسبة الأكبر من أفراد العينة والتي بلغت ٦٠.١% قد اتاحت لهم فرصة السفر إلى الخارج، وكان السبب الأول للسفر هو السياحة بنسبة ٥٠.٤% ، ثم العمل بنسبة ٣٠.١%، ثم الدراسة بنسبة ٢٠.٣% وأخيراً حضور مؤتمرات بنسبة ٩.٨%، وأشارت النتائج الميدانية أن النسبة الأكبر من أفراد العينة ينفقون جزء كبير من دخولهم على السفر والترفيه، وتراوحت الإستجابات بين الإنفاق إلى حد ما لنسبة ٣٧.٨%، والإنفاق ببذخ لنسبة ٣٢.٨% من أفراد العينة، في حين أكد ٢٩.٤% من أفراد العينة بأنهم لا ينفقون جزء كبير من دخولهم على السفر والترفيه، ويمكن القول بأنه في عصر العولمة أنتشر اقتصاد السلع الترفيهية (السفر والترفيه والسيارات والإلكترونيات وأجهزة المحمول) واتسعت بلا حدود دائرة السلع الاستهلاكية المتاحة لأصحاب الدخل العليا، وهذا ما أكدت عليه مقولات "بورديو" أن كل فرد يختار فضاءه الاجتماعي، نزعاته الجمالية، مكانته الاجتماعية التي تميزه عن غيره من الجماعات الاجتماعية الأخرى وذلك من خلال أنماط الإستهلاك.

- وفيما يتعلق بمدى حرص أفراد العينة على إقتناء أحدث أجهزة المحمول بغض النظر عن الإحتياج إليها: أكدت النسبة الأكبر من أفراد العينة والتي بلغت ٤١.٢% على حرصهم التام على إقتناء أحدث أجهزة المحمول بغض النظر عن الإحتياج إليها ، وأعربت نسبة ٢٤.٨% عن حرصهم إلى حد ما، في مقابل ٣٤% أكدوا عدم رغبتهم في إقتناء أحدث أجهزة المحمول عند عدم الحاجة إليها. وتؤكد لنا هذه النتائج أن إنتشار العولمة الثقافية قد عمل على نشر الثقافة الإستهلاكية بين قطاعات كبيرة من الأفراد من كل المستويات الاجتماعية الذين أصبحوا حرصين على أستهلاك أحدث السلع بغض النظر عن الحاجة إليها، وذلك قد يكون بدافع تقليد ومحاكاة الطبقات الأعلى أو الرغبة في تحقيق المكانة والتميز الاجتماعي، كما أشار "فيلين" بأن الفرد يستهلك الكثير من السلع ليس لأنه بحاجة فعلية إليها ولكن رغبة منه في إكتساب مكانة اجتماعية مرموقة وإشعار من حوله بإنتمائه إلى الطبقة الاجتماعية العليا، وهذا ما أكدت عليه نتائج دراسة الصياد (٢٠١٦) والتي أشارت إلى أن أهم مظاهر التغيير في ثقافة الإستهلاك يتمثل في زيادة الإقبال على الوجبات الجاهزة وزيادة الإقبال على شراء أجهزة المحمول الباهظة الثمن وكروت الشحن مما أثر سلباً على ميزانية الأسر.

- وفيما يتعلق بمدى تفضيل أفراد العينة شراء الوجبات الجاهزة : أشارت النتائج إلى أن النسبة الأكبر من أفراد العينة والتي بلغت ٤٣.٧% يفضلون في بعض الأحيان شراء الوجبات الجاهزة، كما أكدت نسبة غير قليلة من أفراد العينة بلغت ٣٩.١% على تفضيلهم الدائم لشراء الوجبات الجاهزة، وأعربت نسبة قليلة من أفراد العينة بلغت ١٧.٢% عن عدم تفضيلهم للوجبات الجاهزة. ويمكن القول بأن إنتشار الثقافة الإستهلاكية الحديثة التي تعد أحد أهم نتائج العولمة الاقتصادية والثقافية قد أدت إلى إحداث تغييرات في أنماط وأساليب الإستهلاك وعلى رأسها إستهلاك الطعام، حيث تحول الطعام من مجرد نشاط ضروري لحياة الإنسان ولبقائه إلى عملية لها أبعادها الاجتماعية والثقافية ، وحدثت تغييرات في عادات وتقاليد إستهلاك الطعام كإنتشار ظاهرة الأكل في المطاعم دون المنزل، وخاصة الوجبات السريعة أو ما يطلق عليها المأكولات العالمية المطاعم العالمية (بيتزا، كنتاكي وماكدونالدز). حيث أصبح الجميع يتهافت على هذه الأطعمة وخاصة الشباب ، أو أطعمة الموضة التي تجعل تناولها يواكبون عصر الحداثة، ومن خلال الدراسة التي اجراها الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء عام ٢٠١٢ بعنوان تطور أنماط

الإنفاق الإسري أتضح أن المصريون ينفقون ما نسبته ٩.٧% من إجمالي إنفاق الأسرة المصرية شهرياً على المطاعم والترفيه (مركز الفكر العربي للبحوث والدراسات، ٢٠١٢).

و تتفق هذه النتائج مع دراسة رشوان (٢٠١٤) والتي أكدت على تفضيل نسبة كبيرة من حالات الدراسة وخاصة الشباب تناول الطعام خارج المنزل والذي أصبح السلوك المتداول والمتناغم مع ايقاعات الحياة السريعة وأكدت نتائج الدراسة أن تناول الطعام داخل المنزل في حضور جميع أفراد الأسرة قد تقلص في الوقت الحالي، وذلك لمجموعة من الأسباب أهمها اختلاف مواعيد تناول الطعام بين أفراد الأسرة الواحدة نظراً لظروف عملهم المختلفة، وهنا يمكن القول بأن العولمة فرضت ثقافة استهلاكية حتمية من خلال آليات وممارسات التطوير المستمر والعمل على جذب المستهلكين، الأمر الذي أدى إلى إنتشار المطاعم والكافيهات داخل المولات والفنادق والنوادي الكبرى بصورة لافتة للنظر.

- وفيما يتعلق بمدى إنفاق أفراد العينة أكثر مما ينبغي في المناسبات الاجتماعية والعائلية: كشفت النتائج الميدانية على أن النسبة الأكبر من أفراد العينة ينفقون ببذخ في المناسبات الاجتماعية والعائلية، وتراوحت استجاباتهم بين الموافقة إلى حد ما بنسبة ٥٨.٨% وبين الموافقة التامة بنسبة ٢١.٩%، في مقابل ١٩.٣% من أفراد العينة لا ينفقون ببذخ مطلقاً في المناسبات الاجتماعية والعائلية. وهنا يمكن التأكيد على أن البذخ في المناسبات الاجتماعية هو فعل مقصود فهو ليس إطعام مجاني وإنما هو ثمرة إعلان في محيط العائلة أو المعارف والجيران يتم فيه استعراض مظاهر الوفرة وكرم الضيافة إلى درجة تصل إلى حد الإستعراض المظهري أو المبالغ فيه، أو كما أشار "بورديو" في مقولاته عن التمايز الطبقي، أنه لكي تكون معروفاً في حقل اجتماعي معين فعليك أن تكون متميزاً عن الآخرين بالإختلاف عنهم. ولذا فمن الجائز أن تعد زيادة الإنفاق في المناسبات الاجتماعية رمزاً لتأكيد المكانة الاجتماعية، وفي هذا الصدد أشارت "مروى صلاح" في دراستها إلى أن الولايم أصبحت لا تقام بهدف تقوية العلاقات الاجتماعية والإنسانية كما كان يحدث في الماضي، بل أصبحت مجالاً للمنافسة والتفاخر في الإستهلاك (صلاح، ٢٠١٧).

- وفيما يتعلق بمدى حرص أفراد العينة على إقتناء كل ما هو جديد من السلع: اتضح أن النسبة الأكبر من أفراد العينة والتي بلغت ٥١.٣% يحرصون دائماً على إقتناء كل ما هو جديد من السلع، وأن ٣٧.٨% من أفراد العينة يحرصون إلى حد ما، في مقابل نسبة قليلة من أفراد

العينة بلغت ١٠.٩% أكدوا عدم إهتمامهم بإقتناء كل ما هو جديد من السلع، وتبين أن أول الأسباب التي تدفع أفراد العينة إلى الحرص على إقتناء كل ما هو جديد من السلع هو الرغبة في التميز والظهور بالإضافة إلى أن إقتناء السلع يضيف شعوراً بالسعادة حيث حصل كل منهما على نسبة ٥٢.٨%، بالإضافة إلى الرغبة في جذب إنتباه الآخرين والذي حصل على نسبة ١٧,٥% وأخيراً توفر الإمكانيات المادية والذي حصل على نسبة ١٦% .ويمكن القول بأن الإنتاج السلعي الرأسمالي يؤدي إلى تراكم هائل في إنتاج الثقافة المادية في صورة منتجات إستهلاكية، وقد عملت المجتمعات الرأسمالية على خلق مواقع للأستهلاك تؤكد على المتعة الإستهلاكية وتعمل على نشر الثقافة الإستهلاكية، حتى يصبح الغرض النهائي هو الإستهلاك ، وحتى يصل الأفراد إلى حالة من الإشباع والمتعة من خلال الشراء المستمر لكميات كبيرة من المنتجات والسلع الضرورية والكمالية التي ربما لا يستعملونها في حياتهم اليومية، وقد جاء ذلك نتيجة كثرة المنتجات والتأكيد على إستهلاكها وترويجها من خلال الترغيب عن طريق الإعلانات ووسائل الدعاية المختلفة، وتؤكد هذه النتائج مقولات "فيلين" والتي أكد فيها أن بعض الناس لا يقبلون على شراء السلع لجودتها أو لأنها تشبع حاجة معينة بل للتفاخر والتباهي أمام الآخرين.

- وفيما يتعلق بتفضيل أفراد العينة شراء السلع المصرية أم المستوردة : أشارت النتائج أن النسبة الأكبر من أفراد العينة والتي بلغت ٥١.٣% يفضلون شراء السلع المستوردة في مقابل نسبة قليلة من أفراد العينة بلغت ١٦.٤% أكدوا على تفضيلهم للسلع المصرية ، وكان السبب الأول في تفضيل المنتجات المستوردة يرجع إلى رغبتهم في الإختلاف والتميز بنسبة ٧٣%، ثم أيمانهم بجودتها العالية بنسبة ٥٩.٨%، بالإضافة إلى رغبتهم في الإختلاف عن الآخرين بنسبة ٤٢.٦%. وهنا يمكن القول بأن العولمة جعلت الإنسان مستهلكاً غير منتجاً ينتظر ما تجود به مراكز العالم المتقدم من سلع مستوردة، بل ويتباهى بما لا ينتجه وبذلك تسيطر دول المركز على دول الأطراف من خلال العديد من الآليات منها بث ثقافة إستهلاكية موجهة نحو إستهلاك السلع والمنتجات التي تنتجها الشركات العالمية والتي تزيد من هيمنتها على دول الأطراف وذلك من خلال عدة أساليب من بينها الإغراء والضغط وإستعمال القوة وضبط الأفكار كما تستعين دول المركز بالطبقة المسيطرة في دول الأطراف من أجل بقاء المشروع الرأسمالي وتحقيق مصالحها، ومن ثم يتدعم النمط الرأسمالي داخل دول القوميات ، وتعرق دول المراكز أسواق دول الأطراف بإنتاج سلعي غزير، كما تبث إغراءات تحث على الشراء ، ومن ثم تتحول الممارسات الثقافية إلى

ممارسات اقتصادية يتم من خلالها الهيمنة على العالم، وهكذا تنتشر الثقافة الاستهلاكية بسرعة نحو العالم، وإن كان ذلك يحدث بأسلوب متفاوت (عبد الحميد، ٢٠٠١: ١٤٣).

- وفيما يتعلق بمدى حرص أفراد العينة على إقتناء السلع من ماركات عالمية: أشارت النتائج أن النسبة الأكبر من أفراد العينة والتي بلغت ٣٧.٤% يحرصون دائماً على إقتناء الماركات العالمية، وأن ٣٦.٦% يحرصون إلى حد ما، وكان من أهم الأسباب التي دفعتهم إلى ذلك رغبتهم في التميز عن الآخرين بنسبة ٥٣.٩%، والثقة في جودة هذه المنتجات بنسبة ٣٤.١%، فضلاً عن الشعور بالسعادة في إقتناء الماركات العالمية بنسبة ٣٠.١%، والرغبة في تأكيد المكانة الاجتماعية بنسبة ١٨.٨%. وهنا يمكن القول بأن الشرائح الاجتماعية العليا عادة ما يبحثون عن السلع ذات الأسماء التجارية العالمية بغض النظر عن التكلفة المادية، وذلك لإثبات تميزهم عن الآخرين في المجتمع الذي يعيشون فيه. وتفسر جوليت شور "J.Schor النزعة الاستهلاكية الجديدة التي يغذى من خلالها الاستهلاك التنافسي، نظام الفوارق الطبقيّة الواسع، حيث يتطلع الأفراد إلى مستوى الإستهلاك الذي حققه الآخرون من خلال التركيز على الأسماء التجارية المشهورة، والتي أصبحت تحدد المكانة التي يحتلها الأفراد على الخريطة الاجتماعية، ويمكن القول بأن الصفوة يرغبون في إقتناء كل ما هو جديد من خلال شراء السلع التي من الصعب الحصول عليها من قبل أفراد الطبقات الأدنى لظنهم أن إقتناء مثل هذه السلع يعمل على تعزيز هويتهم ومكانتهم الاجتماعية حيث اطلق البعض على هذه السلع "السلع ذات الهيبة والمكانة الاجتماعية. انظر كل من: (روزنبلات، ٢٠١١) & (عبيدات، ٢٠٠٤)، وهذا ما أشار إليه "فيلين" بأن بعض الناس لا يشترون السلع الغالية الثمن لأنها أجود من غيرها ولكن رغبة منهم في تحقيق التميز الاجتماعي.

- وفيما يتعلق بمدى شعور أفراد العينة بأن قيمة الفرد الحقيقية تتحدد بما يملكه من أشياء مادية: كشفت النتائج الميدانية على أن النسبة الأكبر من أفراد العينة يشعرون بأن قيمة الفرد أصبحت تتحدد في الوقت الحالي بمقدار الأشياء المادية التي يملكها وتراوحت استجاباتهم بين الموافقة التامة بنسبة ٤٤.١%، والموافقة إلى حد ما بنسبة ٣٦.٦%، في مقابل ١٩.٣% رفضوا تقدير قيمة الفرد بما يملكه من أشياء مادية. ويرى "زايد" أن انتشار الثقافة الاستهلاكية بين الأفراد الذين لا يستطيعون تحقيق متطلباتها يخلق لديهم إحساساً بعدم الوجود في العالم الذي يدفعهم إلى الإستهلاك بشكل مخل إذا توفرت لديهم الإمكانيات، فالزيد من الإستهلاك الترفي

في هذه الحالة يخلق لديهم الألفة بالعالم ، ويزيح عن أنفسهم الإحساس بأنهم لا شيء، ويشعرهم بقيمتهم الحقيقية و بأن لهم وجود مثل الآخرين (زايد وآخرون، ١٩٩١: ٦٧ - ٦٨). وقد أكد كل من "روبيرتس & هايت" أن ثقافة الإستهلاك تعلن أن معنى الحياة يوجد في الأشياء التي نمتلكها، وبذلك أن نستهلك نعني أننا أحياء تماماً، ولكي نبقي أحياء يجب أن نستهلك باستمرار (روبيرتس & هايت، ٢٠٠٤: ٢٤٠).

- وفيما يتعلق بمدى إقتناع أفراد العينة بضرورة ترشيد الإستهلاك: كشفت المعطيات الميدانية على أن النسبة الأكبر من أفراد العينة يرون أن هناك ضرورة لترشيد الإستهلاك وتراوحت أستجابتهم بين الموافقة إلى حد ما بنسبة ٣٣.٢%، والموافقة التامة بنسبة ٢٣.٥%، وأكدت نسبة غير قليلة من أفراد العينة بلغت ٤٣.٣% عن عدم رغبتهم في ترشيد الإستهلاك، واتضح أن السبب الأول في ذلك يرجع إلى شعور أفراد العينة بالسعادة والمتعة في إستهلاك السلع بنسبة ٨٣.٥%، وجاء في المركز الثاني أن الإستهلاك يساعد الفرد في الحصول على المكانة الاجتماعية بنسبة ٤٢.٧%، ثم رغبتهم في إقتناء كل ما هو جديد بنسبة ١٦.٥%. ومن اللافت للنظر بأن السنوات القليلة الماضية قد شهدت ارتفاعاً ملحوظاً في أسعار جميع السلع، وبدلاً من أن يؤدي إرتفاع السلع إلى ترشيد الإستهلاك، حدث العكس حيث تكالب المستهلكون على شراء السلع خوفاً من إرتفاع سعرها في المستقبل. ويمكن التأكيد على أن الإنتاج السلعي الرأسمالي قد أدى إلى تراكم هائل في إنتاج الثقافة المادية في صورة منتجات إستهلاكية، وخلق مواقع إستهلاكية تؤكد على المتعة، وهذا بالطبع حتى يصبح الغرض النهائي هو الإستهلاك، وحتى يصل الأفراد إلى حالة من الإشباع والمتعة من خلال الشراء المستمر لكميات كبيرة من المنتجات والسلع الكمالية، وبهذا أصبح الإستهلاك الفكرة الأكثر إلحاحاً في عصر العولمة (Edward, 2008: 12).

ثالثاً: تأثير الدعاية والإعلانات على دفع الأفراد نحو زيادة الإستهلاك:

- وفيما يتعلق بمدى تأثير الإعلانات التجارية في دفع أفراد العينة لشراء سلع ليسوا بحاجة إليها: كشفت المعطيات الميدانية أن كثرة الدعاية والإعلانات عبر صفحات الإنترنت تدفع الغالبية العظمى من أفراد العينة لشراء سلع ليسوا بحاجة إليها، وتراوحت الإستجابات بين التأثير في بعض الأحيان بنسبة ٦٧.٢%، والتأثير الدائم بنسبة ٢٣.٥% من أفراد العينة، في مقابل نسبة قليلة جداً من أفراد العينة بلغت ٩.٢% والذين أكدوا عدم تأثرهم بوسائل الدعاية والإعلانات عبر

الإنترنت ، وفي هذا الصدد و أشار "حجازي" بأن من أخطر المؤثرات في تشكيل العديد من الأنماط السلوكية والقيم لدى الناس ما يعرف بوسائل الإتصال الجماهيري خاصة في مجال الإعلان عن السلع وبالتالي الترويج لثقافة الإستهلاك فضلاً عن عوامل الضغط التي تمارس على المستهلكين من خلال وسائل الإعلام ، وتحول مضمون الإعلان وهدفه من فكرة خلق الإهتمام لدى المستهلك بفائدة السلعة وجودة مكوناتها وقيمتها الفعلية كما كان سائداً في الخطاب الإعلاني التقليدي إلى عملية تسهيل الحصول على السلعة ودعم النزعة الإستهلاكية للجماهير ودعم المواطن للهولة إليها وإمتلاكها بغض النظر عن مبدأ الجودة أو القيمة الحقيقية للسلعة المعلن عنها (حجازي، ٢٠٠٨: ٦١). وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة Jayawardhena, 2009 والتي أكدت من خلالها أن التجار عبر الإنترنت يلعبون على إثارة مشاعر المستهلكين من خلال كثرة وسائل الدعاية والإعلان والتخفيضات الوهمية عبر المواقع الإلكترونية والتي تدفع المستهلكين إلى شراء سلع ليسوا دائماً بحاجة إليها.

- وفيما يتعلق بمدى تأثير التخفيضات عبر الإنترنت في دفع أفراد العينة لشراء سلع ليسوا بحاجة إليها: كشفت النتائج الميدانية أن التخفيضات لها دور كبير في التأثير على الغالبية العظمى من أفراد العينة ودفعهم لشراء سلع قد لا يحتاجون إليها وتراوحت الإستجابات بين التأثر في بعض الأحيان لنسبة ٥٦.٣% ، والتأثر الدائم لنسبة ٣٥.٧% من أفراد العينة، في مقابل نسبة قليلة جداً من أفراد العينة بلغت ٨% أعلنوا عدم تأثرهم بوجود تخفيضات على السلع.

- وفيما يتعلق بتأثير زيادة الإعلانات عبر الإنترنت في تحويل معظم السلع الكمالية إلى ضرورة: أعربت الغالبية العظمى من أفراد العينة بأن كثرة الإعلانات عبر الإنترنت أدى إلى شعورهم بأهمية بعض السلع والتي كانت إلى وقت قريب تعد سلع كمالية وتحولت في الوقت الحاضر إلى سلع ضرورية وتراوحت الإستجابات بين التأكيد التام لنسبة ٥٩.٢% ، والتأكيد إلى حد ما لنسبة ٣٣.٦% من أفراد عينة الدراسة، في مقابل نسبة صغيرة جداً من أفراد العينة بلغت ٧.١% أعلنت رفضها أعتبار الإعلانات التجارية هي السبب في تحويل السلع الكمالية إلى ضرورة، ويمكن القول بأن المستهلك في الوقت الحالي لم يعد لديه القدرة على التفرقة بين السلع الأساسية التي يحتاج بالفعل إليها وبين السلع الكمالية وفي هذا الصدد أكد "ماركس" بأن المستهلك في القرن التاسع عشر كان لديه القدرة على الإختيار الحر بين السلع على أساس المنفعة وحدها أو على أساس القيمة الاستعمالية للسلع ، ومن ثم فإن السلع التي لا نفع لها لا تجد من

بشترتها ، وبهذا تمتع المستهلك في ظل الرأسمالية القديمة بقدر من القوة، أما في ظل النظام الرأسمالي المعاصر ، فإن القيمة الاستعمالية للسلع أصبحت خاضعة للمنتج الرأسمالي، وذلك بفضل القوة التي تكتسبها وسائل الإعلام التي تجعل المستهلك يلهث وراء ما ينتجه النظام الرأسمالي وليس ما يحتاج هو إليه (إدجار & سيدجويك، ٢٠٠٩: ٦٣).

- وفيما يتعلق بتأثير الإنترنت على زيادة إستهلاك أفراد العينة للسلع الكمالية: اعربت نسبة قليلة جداً من عينة الدراسة بلغت ٦.٣% عن عدم تأثير الإنترنت على زيادة استهلاكهم للسلع الكمالية، بينما أكدت الغالبية العظمى من أفراد عينة الدراسة والي بلغت ٦٧.٧% بأن الإنترنت زاد من استهلاكهم بصورة كبيرة للسلع الكمالية كما أشارت نسبة ٢٦.١% بأن استهلاكهم من السلع الكمالية قد زاد إلى حد ما تحت تأثير الإنترنت، وأتضح أن أول الأسباب في ذلك هو كثرة وسائل الدعاية والإعلانات عبر الإنترنت بنسبة ٧١.٨%، ثم كون الإنترنت يوفر كافة المنتجات العالمية الغير متاحة في الأسواق التقليدية بنسبة ٥٠.٢%، كما أن سهولة الحصول على قروض ساعد الأفراد على زيادة إستهلاك السلع الكمالية بنسبة ٢٣.٨%. ويمكن القول بأن الإستهلاك لا يقتصر فقط على الجوانب المادية وإنما هناك جوانب واضحة، فالأفراد بجانب السلع المادية، يستهلكون الصور والرموز والمعاني التي ترتبط بها ، وهنا يمكن التأكيد على أن ثقافة الإستهلاك تستخدم العديد من الأساليب لتحريك الرغبات والطوحات والأحلام وخلق طموحات إستهلاكية بغض النظر عن الحاجة الفعلية لدى المستهلكين ، ومن أهم هذه الوسائل وسائل الدعاية والإعلانات التي توهم الأفراد بأهمية ضرورة السلع الكمالية وإقناعهم بضرورة وجودها في حياتهم اليومية ، وفي هذا الصدد أشار البعض بأن الإعلام قد أصبح آداة التوصيل والتأثير بالأفكار الثقافية التي يراد ذيوعها وإنتشارها لتخاطب المستهلكين على إختلاف عقائدهم ورغباتهم وأهوائهم (أنور، ٢٠٠٤: ١٠٧) ، وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (Richardson 2005) والتي أشار من خلالها أن التسوق الإلكتروني كان السبب الرئيس في دفع الأفراد إلى زيادة الإستهلاك حيث أن التكنولوجيا الحديثة قد سهلت عملية الشراء عبر النت من خلال بطاقات الإئتمان والتي وفرت الوقت والجهد للأفراد والأسر مما ساهم في إنتشار ثقافة الإستهلاك.

- وفيما يتعلق بهل سبق لأفراد العينة الإقتراض لشراء سلع إستهلاكية تحت ضغط الدعاية والإعلانات: كشفت النتائج الميدانية على أن نسبة قليلة من أفراد العينة بلغت ٢٦.٥% هم

الذين لم يسبق لهم الإقتراض من أجل شراء السلع الإستهلاكية، في حين اتضح أن الغالبية العظمى من أفراد العينة قد سبق لهم الإقتراض تحت تأثير الدعاية والإعلانات، وتكرر ذلك بصفة دائمة للنسبة الأكبر من أفراد العينة والتي بلغت ٤٦.٢%، وبصورة أقل لنسبة ٢٧.٣% من أفراد عينة الدراسة، وهكذا نرى بأن التسوق الإلكتروني والذي يعد أحد آليات العولمة قد أدى إلى نشر الثقافة الإستهلاكية وترسيخ قيمها بين قطاعات كبيرة من الأفراد والشعوب من كل المستويات الاجتماعية في كل دول العالم، حيث تسعى العولمة إلى الإختراق الثقافي من خلال السيطرة على الإدراك وسلب الوعي والهيمنة الثقافية، وذلك من خلال إستغلال شبكة الإتصالات العالمية ووسائل الإعلام لتوصيل الأفكار الثقافية التي يراد ذيوها وإنتشارها لتخاطب المستهلكين في كل مكان، حيث تسعى العولمة إلى فرض أساليب سلوكية تعمل على تدعيم الميل الإستهلاكي وتخلق منه أسلوباً للتميز الاجتماعي، وقد أدى ذلك إلى تزايد النزعة الإستهلاكية وتحول الإستهلاك إلى هدف في حد ذاته وأصبح بمثابة رمز يدل على مكانة الفرد الاجتماعية بين أفراد مجتمعه. وقد جاءت مقالات "جورج زيميل" بما فيها كتاباته عن المدينة الكبيرة والحياة العقلية وعن الأزياء لتفسر الطريقة التي يعمل بها الإستهلاك على تشكيل ما اعتبره زيميل نزعة فردية مزيفة، ذلك أن الإستهلاك المفرط والمبالغ فيه يتيح للأفراد أن يميزوا أنفسهم عن الآخرين، فالإستهلاك المفرط للأزياء على سبيل المثال، يتيح للمستهلكين أن يميزوا أنفسهم عن الآخرين الذين لا يتبعون الموضات الجديدة، حيث يعمل الإستهلاك المفرط على تحقيق التمايز عن الآخرين (إدجار & سيدجويك، ٢٠٠٩: ٦٥).

- وفيما يتعلق بمدى شعور أفراد العينة بالندم على شراء منتجات عبر الإنترنت: كشفت المعطيات الميدانية على أن نسبة قليلة جداً من أفراد العينة بلغت ١١.٣% هم فقط الذين أكدوا على عدم شعورهم بالندم على شرائهم لسلع عبر الإنترنت، في حين أعربت الغالبية العظمى من أفراد العينة عن شعورهم بالندم على شرائهم لمنتجات عبر الإنترنت وتراوح هذا الشعور بين الندم الدائم لنسبة ٢٦.١%، والندم في بعض الأحيان لنسبة ٦٢.٦% من أفراد عينة الدراسة، وكان السبب الأول وراء شعور أفراد العينة بالندم يرجع إلى أن المنتجات التي قاموا بشرائها لم تكن بنفس الجودة المعلن عنها بنسبة ٥٣.٦%، وتمثل السبب الثاني في عدم احتياجهم لتلك السلع بنسبة ٤١.٧% فضلاً عن أن شرائهم لتلك المنتجات قد أضر سلباً على إمكانياتهم المادية. وهنا يمكن القول بأن ثقافة الإستهلاك ورموزها المعلن عنها أصبحت أهم من جودة السلعة نفسها،

وتحولت سلوكيات البشر من العقلانية والرشد إلى سلوكيات تميل نحو الوجدانية والعاطفة غير المدروسة حيث ينزح المستهلك نحو الرغبة في الإستهلاك والارتباط العاطفي بالسلع دون وعي وإدراك أنه في الحقيقة لا يحتاج هذه السلع، وبذلك تحولت قيم الإنتاج إلى قيم إستهلاك (انظر: مارشال، ٢٠٠٠).

- وفيما يتعلق بمدى تأثير التسوق عبر الإنترنت سلباً على أفراد العينة : اتضح أن نسبة قليلة جداً من أفراد العينة بلغت ٩.٧% هم الذين لم تتأثر ميزانيتهم سلباً ، في حين أكدت الغالبية العظمى من أفراد عينة الدراسة بأن التسوق عبر الإنترنت قد اثر سلباً على ميزانيتهم بصورة كبيرة وهذا ما أكدت عليه نسبة ٥٢.١%، وبصورة أقل لنسبة ٣٨.٢% ، واتضح أن أهم التأثيرات السلبية التي ترتبت على التسوق الإلكتروني تتمثل في عدم قدرة أفراد العينة على الإدخار حيث أنهم ينفقون كل دخلهم على الإستهلاك المظهري بنسبة ٥٤%، فضلاً عن زيادة الخلافات الأسرية بينهم وبين أهلهم بسبب الإستهلاك المظهري بنسبة ٣٠.٧%، ولم تقف المشكلة عند حد عدم القدرة على الإدخار حيث أتضح أن الإستهلاك المظهري قد عمل على زيادة الديون لدى نسبة ٢٧.٥% من أفراد العينة. وتؤكد هذه النتائج أن هناك ما يشبه الإدمان الإستهلاكي فلم يعد الفرد الأفراد ينفقون في حدود إمكانياتهم المادية بل أن كثير من الأفراد ينفقون أكثر من دخولهم من خلال الشراء بالأجل، وأصبحت معظم الفئات تجد متعة في شراء ما لا يحتاجونه وتحولت معظم السلع الكمالية إلى سلع ضرورية واحتفت ثقافة الترشيد وأصبحت سهولة الحصول على قروض تدفع الأفراد إلى مزيد من الإستهلاك الإدماني الذي أصبح يستنزف ميزانية الأسر ويؤثر سلباً على موارد المجتمع وعلى عجلة التنمية، ولا تقف المشكلة عند هذا الحد، بل إن كثرة استخدام التكنولوجيا كما أثر سلباً على الموارد الاقتصادية للأسرة، أثر أيضاً سلباً على العلاقات الاجتماعية داخل الأسرة وادى إلى تعميق الخلافات الأسرية، وهذا ما أكدت عليه نتائج العديد من الدراسات ومنها دراسة كل من (Ferguson & Perse 2000) والتي أكدت على أن كثرة التعامل مع التكنولوجيا الحديثة يؤثر سلباً على العلاقات الاجتماعية ويتسبب في خلق نوع من التوحد والعزلة بين الأفراد داخل الأسرة الواحدة ويعمل على زيادة المشاكل الأسرية.

- وفيما يتعلق بوجود فروق بين أفراد العينة فيما يتعلق باتجاههم نحو الإستهلاك التفاعلي في ضوء بعض الخصائص الديموجرافية:

- فيما يتعلق بمتغير النوع : كشفت النتائج عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث لصالح الذكور في ميلهم نحو ترشيد الإستهلاك وشراء السلع التي يحتاجون إليها فقط، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث لصالح الإناث في ميلهم نحو الشراء عدد مرات أكثر من الإنترنت، وإنفاقهم أكثر مما ينبغي في المناسبات الاجتماعية والعائلية، وحرصهم على إقتناء السلع من ماركات عالمية، وزيادة شعورهم بأن قيمة الفرد الحقيقية تتحدد بما يملكه من أشياء مادية، وزيادة تأثرهم بالإعلانات التجارية والتخفيضات عبر الإنترنت، وهذا يعني بأن الإناث أكثر تأثراً بالإعلانات التجارية من الذكور، وبالتالي فهن أكثر أستهلاكاً للسلع وأكثر حرصاً على اقتناء المنتجات الجديدة، كما أن النساء بطبيعتهن أكثر ميلاً إلى المحاكاة والتقليد، وفي ضوء ذلك يقول العالم " لينيت باليرت: أن معظم المستهلكين غالباً ما يكونون من النساء وذلك لأن النساء يتأثرن أكثر من غيرهن بالإعلانات التجارية (الحولي، ١٩٨٨ : ٢٥٦).

- وفيما يتعلق بمتغير السن: كشفت النتائج عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أراء فئات السن المختلفة في دور التسوق الإلكتروني في نشر ثقافة الإستهلاك، وكشفت نتائج اختبار شيفيه على أن فئة السن التي تتراوح ما بين ٤٠:٥٠ عام هم أكثر فئات السن حرصاً على أنفاق جزء كبير من الدخل على السفر والترفيه وعلى الإنفاق ببذخ في المناسبات الاجتماعية والعائلية، كما اتضح أن فئة السن التي تتراوح من ٢٠:٣٠ عام هم أكثر فئات السن حرصاً على إقتناء أحدث أجهزة المحمول بغض النظر عن الحاجة إليها، وأكثر ميلاً لتناول الوجبات الجاهزة وأكثر شراءً لسلع ليسوا بحاجة إليها وأكثر الفئات التي سبق لها الإقتراض لشراء سلع تحت ضغط الدعاية والإعلانات وأكثر الفئات التي تأثرت ميزانيتها سلباً بالتسوق الإلكتروني، وتؤكد هذه النتائج أن الشركات العالمية اليوم تستهدف الشباب لتجعل من الإستهلاك غاية وليس وسيلة وبالفعل أصبح الشباب اليوم يستخدم السلع المادية لتعزيز الذات وإكتساب الإحترام، وتتفق هذه النتائج مع دراسة كل من (Deutsch & Eleni, 2010) والتي أكدا من خلالها أن الشركات الرأسمالية أصبحت تعي تماماً إهتمام الشباب والمراهقين بهوياتهم ومكانتهم داخل العالم الاجتماعي وأن هوية الشباب تتشكل بشكل خاص من خلال الملابس وتسريحات الشعر، ولذا أخذت تعمل على نشر ثقافة يُستخدم فيها الإستهلاك لتحديد الهويات الاجتماعية واصبحت تستخدم الدعاية الإعلانية التي تزيد من تورط الشباب في عمليات شراء سلع لا يحتاجونها. و

تتفق أيضاً مع نتائج دراسة (Thomas 2014) والتي أشار من خلالها إلى أنه أصبح هناك إقبال على الأسماء التجارية المشهورة وخاصة من قبل الشباب كنوع من تأكيد المكانة الاجتماعية.

- وفيما يتعلق بمتغير الدخل: أوضحت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذين لديهم مصادر دخل إضافية والذين لا يمتلكون مصادر دخل إضافية في عدد مرات الشراء عبر الإنترنت، مدي إنفاق جزءاً كبيراً من الدخل على السفر والترفيه، مدي الحرص على اقتناء أحدث أجهزة المحمول بغض النظر عن الاحتياج لها، مدي تفضيل شراء الوجبات الجاهزة، مدي الإنفاق أكثر مما ينبغي في المناسبات الاجتماعية والعائلية، مدي الحرص على اقتناء كل ما هو جديد من السلع، مدي الشعور بأن قيمة الفرد الحقيقية تتحدد بما يملكه من أشياء مادية، مدي الشعور بأن زيادة الإعلانات عن السلع عبر النت أدت إلى تحويل معظم السلع الكمالية إلى ضرورة، مدي الاعتقاد بأن الإنترنت زاد من استهلاك السلع الكمالية وذلك في اتجاه من لديهم مصادر دخل إضافية، وفي شراء السلع فقط التي يحتاجون إليها لصالح من ليس لديهم مصادر دخل إضافية، وتؤكد لنا النتائج حقيقة هامة وهي أنه بالرغم من أن المدخل الاقتصادي لم يعد هو المدخل الوحيد لفهم وتفسير سلوك المستهلك وزيادة النزعة الاستهلاكية بين البشر في مجتمعنا المعاصر، إلا أننا لا يمكن أنكار أن الدخل له دور هام في توجيه سلوك الفرد عند الإنفاق، وهذا ما أكدت عليه مقولات نظرية "فيلين" والتي أكد من خلالها أن أفراد الطبقة المترفة ينفقون أموالهم في شراء سلع غالية الثمن قد لا يحتاجوها في حياتهم اليومية بطريقة ترمز إلى وضعهم الطبقي وتميزهم عن بقية أعضاء المجتمع، ويكون ذلك بدافع إظهار التفاخر بالسلع ذات القيمة التي تدهم بالهيبية والمكانة الاجتماعية.

خاتمة

النتائج العامة وتوصيات الدراسة:

أولاً: النتائج العامة للدراسة:

توصلت الدراسة الراهنة إلى العديد من النتائج الميدانية والتي يمكن عرض أهمها في ضوء التساؤلات المطروحة على النحو التالي:

التساؤل الأول: ما الأسباب التي تدفع المستهلكين نحو استخدام التسوق الإلكتروني؟

- تبين أن هناك العديد من الأسباب التي تدفع أفراد العينة نحو استخدام التسوق الإلكتروني أهمها أن التسوق عبر الإنترنت يحقق السرعة والسهولة ويتيح إمكانية التسوق من المنزل بسهولة على مدار الـ ٢٤ ساعة، بالإضافة إلى توفير فرصة المقارنة بين المنتجات قبل شرائها كما تبين إن في عدم توافر بعض المنتجات في مجتمع الدراسة وإفتقارها إلى المولات التجارية الضخمة قد عمل على زيادة الإقبال على التسوق الإلكتروني بينما جاء في المركز الأخير تميز المنتجات المعروضة عبر الإنترنت بالجودة وهذا يؤكد أن ما يدفع الأفراد للشراء من الإنترنت ليست جودة السلع المعروضة بقدر ما يبحثون عن المواقع التي تتيح لهم سرعة الشراء دون تضييع وقت كبير في الشراء، واتضح أن أكثر السلع التي يقبل عليها أفراد العينة تتمثل في الملابس وأدوات التحميل والوجبات الجاهزة، كما تبين أن النسبة الأكبر من أفراد العينة لديهم نية مستقبلية للشراء من الإنترنت.

التساؤل الثاني: ما أهم المظاهر الدالة على انتشار ثقافة الإستهلاك بين أفراد المجتمع؟

- اتضح أن زيادة إنتشار الثقافة الإستهلاكية الحديثة قد أدى إلى إحداث تغيرات في أنماط وأساليب الإستهلاك تمثلت في زيادة أنفاق نسبة كبيرة من أفراد العينة على السفر والترفيه والحرص على إقتناء أحدث أجهزة المحمول بغض النظر عن الحاجة إليها، والإنفاق ببذخ في المناسبات الاجتماعية والعائلية والحرص على إقتناء كل ما هو جديد من السلع رغبة منهم في التميز والظهور، وتفضيل السلع الأجنبية والبحث عن السلع ذات الأسماء التجارية الشهيرة وهنا يؤكد انتشار الثقافة الإستهلاكية التي وجهت كل طاقات الأفراد نحو استهلاك السلع والمنتجات

العالمية التي تنتجها الشركات العالمية والتي تزيد من هيمنتها على دول الأطراف وذلك من خلال عدة أساليب من بينها الإغراء والضغط .

- كشفت المعطيات الميدانية عن تغير القيم الفردية حيث أعربت النسبة الأكبر من أفراد العينة عن شعورهم بأن قيمة الفرد الحقيقية تتحدد بمقدار ما يملكه من سلع مادية ولذا أكدت نسبة غير قليلة من أفراد العينة عن عدم رغبتهم في ترشيد الإستهلاك لكونهم يشعرون بالسعادة والمتعة في إستهلاك السلع فضلاً عن أن الإستهلاك المظهري يساعد الفرد في الحصول على المكانة الاجتماعية وتؤكد هذه النتائج مقولات "فيلين" والتي أشار من خلالها أن الإستهلاك الترفي يعد وسيلة من وسائل الصيت وعامل من عوامل الواجهة الاجتماعية تبلغ ذروتها في الطبقة العليا، ويؤكد أن السلع والبضائع يعدان بمثابة صانع للوضع والمكانة الاجتماعية.

التساؤل الثالث: إلى إي حد تؤثر الدعاية الإعلانية على المستهلكين وتدفعهم إلى شراء سلع ليسوا بحاجة إليها؟

- كشفت المعطيات الميدانية أن كثرة الدعاية والإعلانات عبر صفحات الإنترنت تدفع الغالبية العظمى من أفراد العينة لشراء سلع ليسوا بحاجة إليها وقد لا يستعملونها في حياتهم اليومية، كما أن كثرة الدعاية والإعلانات قد حولت بعض السلع والتي كانت إلى وقت قريب تعد سلع كمالية إلى سلع ضرورية. حيث أكدت الغالبية العظمى من أفراد عينة الدراسة بأن الإنترنت زاد من استهلاكهم بصورة كبيرة للسلع الكمالية، وأتضح أن أول الأسباب في ذلك هو كثرة وسائل الدعاية والإعلانات، ثم كون الإنترنت يوفر كافة المنتجات العالمية الغير متاحة في الأسواق التقليدية كما أن سهولة الحصول على قروض ساعد الأفراد على زيادة إستهلاك السلع الكمالية.

- أوضحت الدراسة أن شراء الأفراد للسلع لا يقوم دائماً على الاختيار العقلاني حيث يميل الأفراد إلى الارتباط العاطفي بالسلع دون وعي وإدراك بأنهم في الحقيقة لا يحتاجون هذه السلع، وهذا ما دفع نسبة عديدة من أفراد العينة إلى شعورهم بالندم على شرائهم لبعض المنتجات عبر الإنترنت لأنهم لم يكونوا في حاجة فعلية لتلك المنتجات، كما أن بعض هذه المنتجات لم تكن بنفس الجودة المعلن عنها.

- تبين أن للتسوق عبر الإنترنت تأثير سلبي على الموارد الاقتصادية للغالبية العظمى من أفراد عينة الدراسة، واتضح أن أهم هذه التأثيرات السلبية يتمثل في عدم قدرة أفراد العينة على الإدخار كما أتضح أن سهولة الحصول على قروض تدفع الأفراد إلى مزيد من الإستهلاك الإدماني الذي أصبح يستنزف ميزانية الأسر، كما أدى إلى تعميق الخلافات الأسرية بين أفراد الأسرة.

التساؤل الرابع: هل توجد فروق بين أفراد العينة فيما يتعلق باتجاههم نحو الإستهلاك التفاحري في ضوء بعض الخصائص الديموجرافية؟

- كشفت النتائج عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة فيما يتعلق بميلهم نحو الإستهلاك الترفي في ضوء بعض المتغيرات الديموجرافية مثل النوع والسن والدخل حيث أتضح أن أكثر الفئات ميلاً إلى الإرتباط العاطفي بالسلع وشراء المزيد من السلع التي لا يحتاجوا إليها والحرص على إقتناء الماركات العالمية والتأثر بكثرة الدعاية والإعلانات عن السلع عبر صفحات الإنترنت هم الإناث وفتة الشباب كما تبين أن أفراد العينة الذين يمتلكون دخول إضافية هم أكثر الفئات ميلاً إلى الإستهلاك الترفي والإنفاق ببذخ في المناسبات العائلية والحرص على إقتناء كل ما هو جديد في عالم السلع وذلك لرغبتهم في تأكيد مكانتهم الاجتماعية وإثبات تميزهم عن غيرهم من الشرائح الاجتماعية الأخرى وذلك يؤكد مقولات كل من "فيلين" و"بورديو" عن أن الإستهلاك أصبح اليوم من أهم المحددات الطبقية.

التساؤل الخامس: هل توجد علاقة ارتباطية بين طول الفترة الزمنية لإستخدام الإنترنت في التسوق وبين زيادة الإستهلاك؟

- كشفت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية ايجابية دالة إحصائياً بين طول فترة استخدام الإنترنت في التسوق وبين زيادة الإستهلاك وتأكدت معنوية هذه العلاقة عند مستوى الدلالة ٠.٠١ بين طول فترة استخدام الإنترنت في التسوق وعدد مرات الشراء عبر الإنترنت، وزيادة تأثير الإعلانات التجارية في دفع أفراد العينة لزيادة استهلاك السلع الكمالية، والتأثير سلباً على الميزانية، وعند مستوى الدلالة ٠.٠٥ بين زيادة الحصول على قروض لشراء سلع استهلاكية. وهنا يتضح لنا بأن الإنترنت له دور رئيس في زيادة الإستهلاك فكلما طالت فترة استخدام الفرد للإنترنت كلما زادت عدد مرات الشراء وكلما وقع تحت تأثير الدعاية الإعلانية والتخفيضات

الوهمية وكلما أصبح أكثر ارتباطاً بالسلع وخصوصاً أن استخدام الإنترنت في التسوق قد سهل عملية الشراء واصبح يمكن التسوق من المنزل على مدار اليوم مما ساهم في إنتشار ثقافة الإستهلاك.

ثانياً: توصيات الدراسة:

في ضوء النتائج الميدانية التي توصلت إليها الدراسة الراهنة توصي بما يلي:

- ضرورة عقد ندوات تثقيفية من قبل علماء الاجتماع ورجال الدين لنشر الوعي الإستهلاكي والتوعية بأهمية ترشيد الإنفاق للحد من ثقافة الإستهلاك التي تفشت في المجتمع المصري.
- أن تقوم وسائل الإعلام بتقديم برامج عن الوعي الإستهلاكي ومخاطر الإنفاق الترفي الذي لا يتماشى مع أولويات المجتمع وخصوصاً في المرحلة الراهنة.
- يجب أن تقوم وسائل الإعلام بالحد من أساليب الدعاية والإعلانات التي ترسخ قيم الإستهلاك التفاخري.
- يجب مراجعة قوانين القروض الشخصية وقروض السيارات والحد من التسهيلات التي لا تتناسب مع مستويات الدخل.
- يجب على الدول النامية العمل على وضع استراتيجية متكاملة قادرة على مواجهة تحديات العولمة والحد من اختراق الثقافات الداعم للإستهلاك الترفي.
- يجب أن تعمل جميع الأسر على توعية أبنائها بضرورة ترشيد الإستهلاك وأن دعم الإنتاج هو المدخل الأساسي إلى الإستهلاك الرشيد.
- يجب على الأسر تنشئة أبنائها على ضرورة تفضيل المنتج الوطني وأنه لا يقل جودة عن المنتج الأجنبي.
- يجب وضع رقابة قانونية على المتاجر الإلكترونية لحماية المستهلك من الغش حيث أوضحت النتائج أن السلع المباعة لا تكون بنفس الجودة المعلن عنها في كثير من الأحيان.

قائمة المراجع

المراجع العربية:

١. أحمد، أيمن حسب الرسول (٢٠١٠): اتجاهات العملاء نحو استخدام التسوق الإلكتروني، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانون، مج ١٩، عدد ١.
 ٢. إدجار، أندرو & ويتر سيد جويك (٢٠٠٩) : موسوعة النظرية الثقافية، ترجمة هناء الجوهري، مراجعة محمد الجوهري، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة.
 ٣. أنور، أحمد (٢٠٠٤): أخلاقيات العولمة - دراسة في آليات التشيؤ وسلعة الإنسان، دار المحروسة، القاهرة.
 ٤. أنور أبو عوده (٢٠٠٣): العولمة، الأمركة - وجهان لعملة واحدة، دار الجيل للطباعة والنشر، بيروت.
 ٥. بدوي، أحمد زكي (١٩٨٢): معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت.
 ٦. تقرير شركة بيفورت (٢٠١٦): حالة التجارة الإلكترونية في العالم العربي.
- [/https://ar.wikipedia.org/wiki](https://ar.wikipedia.org/wiki)
٧. تيماشيف، نيقولا (١٩٨٦): نظرية علم الاجتماع وطبيعتها وتطورها، ترجمة محمود عودة وآخرون، دار المعارف، القاهرة .
 ٨. الجبوري، عبد الكريم راضي (٢٠٠٠): التسويق الناجح أو أساسيات البيع، دار الهلال للطباعة والنشر، بيروت.
 ٩. الجوهري، محمد وآخرون (٢٠٠٣): الأنثربولوجيا الاجتماعية- قضايا الموضوع والمنهج، مطبعة العمرانية، القاهرة.
 ١٠. حجازي، أحمد مجدي (٢٠٠٨): ثقافة الإستهلاك و تحديث العالم العربي ، مجلة الديمقراطية، مج ٨، ع ٣١، يوليو، القاهرة.

١١. حجازي، أحمد مجدي وآخرون (٢٠٠١): المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، كلية الآداب، جامعة القاهرة.
١٢. حمودي، أحمد جميل (٢٠٠٨): بيير بورديو: الوريث الراحل للمدرسة النقدية الراديكالية، مركز دراسات وأبحاث الماركسية واليسار

www.ahewar.org/debat/s.asp?aid=154787&t=4

١٣. الخولي، سناء (١٩٨٨): التغير الاجتماعي والتحديث، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.
١٤. رشوان، مروة عبد العزيز (٢٠١٤): الثقافة الاستهلاكية الترفية - أطعمة الشرائح العليا نموذجاً، مجلة البحث العلمي في الآداب، ع ١٥، ج ١، كلية البنات، جامعة عين شمس.
١٥. روبرتس، ج. تيمونز & أيمي هايت (٢٠٠٤): من الحداثة إلى العولمة، رؤى ووجهات نظر في قضية التطور والتغير الاجتماعي، ترجمة سمر الشيشكلي، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، الجزء الثاني، ديسمبر.
١٦. زايد، أحمد وآخرون (١٩٩١): الإستهلاك في المجتمع القطري، أنماطه وثقافته، جامعة قطر، الدوحة.
١٧. سكوت، جون & وجوردون مارشال (٢٠٠٨): موسوعة علم الاجتماع، ترجمة أحمد زايد ومحمد الجوهري وآخرون، ط ٤، ع ١٨٧٦، المركز القومي للترجمة، القاهرة.
١٨. سكوت، جون (٢٠١٣): علم الاجتماع - المفاهيم الأساسية، ترجمة محمد عثمان، ط ٢، الشبكة العربية للأبحاث والنشر، بيروت.
١٩. سيف، ناهد أحمد (٢٠١٠): الإستهلاك لدى فئات مختلفة من الشباب بمدينة القاهرة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب جامعة القاهرة.
٢٠. شحات، العيسوي إبراهيم (١٩٩٧): اقتصاديات الوفرة، المركز الدولي للدراسات، بيروت.
٢١. الشميري، أحمد بن عبد الرحمن & عبد الموجود عبد المقصود أبو حمادة (٢٠٠٦): استخدام التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك النهائي في جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية، مجلة مركز صالح عبد الله كامل للاقتصاد الإسلامي، المجلد ١٠، ع ٢٨، جامعة الأزهر القاهرة.

٢٢. الشورة، محمد سليم وآخرون (٢٠٠٩): التسوق الإلكتروني باستخدام الشبكة العالمية (الإنترنت): المحفزات والعوائق أمام المستهلك الأردني - دراسة ميدانية، المجلة العربية للإدارة، مج ٢٩، ع ١، يونيو، الأردن.
٢٣. شيللر، هيرت (١٩٩٩): المتلاعبون بالعقول، ترجمة عبد السلام رضوان، عالم المعرفة، الكويت.
٢٤. صلاح، مروى حسين (٢٠١٧): إستهلاك الطعام بين عادات الموروث الشعبي والثقافة الإستهلاكية الحديثة / الوليمة نموذجاً، مجلة الإستواء، مركز البحوث والدراسات الإندونيسية، ع ٥، جامعة قناة السويس.
٢٥. الصياد، إيمان محمد (٢٠١٦): تغير ثقافة الإستهلاك في المجتمع - دراسة مقارنة بين الأسرة الريفية والحضرية بالتطبيق على محافظة الدقهلية، حوليات آداب عين شمس، مج ٤٤، أبريل.
٢٦. عبد الحميد، أمال (٢٠٠١): العولمة والثقافة الإستهلاكية / الأشكال والآليات في المجتمع الإستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر، الندوة السنوية الثامنة لقسم الاجتماع، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية / كلية الآداب، جامعة القاهرة، أبريل.
٢٧. عبد العظيم، حسني إبراهيم (٢٠١١): الجسد والطبقة ورأس المال الثقافي، قراءة في سوسولوجيا بيري بورديو، المجلة العربية لعلم الاجتماع، العدد ١٥، لبنان.
٢٨. عبيدات، محمد إبراهيم (٢٠٠٤): سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي، ط ٤، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان. روزنيلات، روجز (٢٠١١): ثقافة الإستهلاك والحضارة والسعي وراء السعادة، ترجمة ليلي عبد الرازق، المركز القومي للترجمة، القاهرة.
٢٩. ع شماوي، سيد (٢٠٠١): العصر الوردي لمنط الإستهلاك الترفي، أعمال الندوة السنوية الثامنة لقسم الاجتماع، كلية الآداب، جامعة القاهرة ٢٢: ٢٣ أبريل، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، القاهرة.
٣٠. عمر، السيد أحمد مصطفى، إعلام العولمة وتأثيره في المستهلك، المستقبل العربي، السنة الثالثة، مج ٢٣، ع ٢٥٦، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت.
٣١. الغمراوي، رجاء (٢٠١١): الإعلان التلفزيوني وثقافة الإستهلاك، تقديم محمد بيومي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.

٣٢. فيلدرستون، مايك (٢٠١٠): ثقافة الإستهلاك وما بعد الحداثة، ترجمة فريال حسن خليفة وفتحى عبد الله دراج، مكتبة مدبولي، القاهرة.
٣٣. كريب، آيان (١٩٩٩): النظرية الاجتماعية من بارسونز إلى هابر ماس، ترجمة محمد حسين غلوم، سلسلة عالم المعرفة، العدد ٢٤، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت.
٣٤. مارشال، جوردون (٢٠٠٠): موسوعة علم الاجتماع المجلد الأول، ترجمة محمد الجوهري وآخرون، ط ١، المجلس الأعلى للثقافة، المشروع القومي للترجمة، بيروت.
٣٥. مؤسسة الفكر العربي للبحوث والدراسات (٢٠١٢)، العدد ١٣، بيروت ١/٩.
٣٦. ميلز، ستيفن (٢٠٠٢): النزعة الإستهلاكية كأسلوب حياة ، ترجمة على الدوجي، المكتبة الأكاديمية، القاهرة .
٣٧. النعماني، هادي (٢٠٠٢): عولمة الاقتصاد: نظام عالمي جديد، سوق كونية واحدة، الدار الدولية للأبحاث والدراسات والنشر، بيروت.
- المراجع الأجنبية:
٣٨. Raye, Michael & et al (1996): A Dictionary of Cultural and Critical Theory, Black well Reference, U.S.A
٣٩. Gong, Wen &et al. (2013): Factors influencing consumers' online shopping in China, Journal of Asia Business Studies, Vol.7 Issue: 3
<https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108>
٤٠. Deutsch, Nancy .L & Theodorou, Eleni (2010): Aspiring, Consuming, Becoming: Youth Identity in a Culture of Consumption, Youth & Society, SAGE Publications Reprints and Permission

Edward, A. Comor (2008): Consumption and Globalization Project: neo-imperialism and annihilation of time, Palgrave Macmillan .٤١

Ferguson, A. Douglass & Perse, M. Elizabeth (2000): The World Web as a Functional Alternative to Television, Journal of Broadcasting & Electronic Media, N.2. Atkins, Kelly Green & Kim, Youn-Kyung (2012) Smart Shopping: Conceptualization and Measurement, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.40, Issue: 5 .٤٢

<https://doi.org/10.1108/09590551211222349>

Al-Maghrabi, Talal & Charles Dennis (2011): Antecedents of Continuance Intentions towards e- Shopping: the case of Saudi Arabia, Journal of Enterprise Information Management, Vol.24 Issue: 1 .٤٣

<https://doi.org/10.1108/17410391111097447>

Kaul, Subhashini (2007): Hedonism and Culture: Impact on Shopping Behavior A Research Agenda, VIKALPA, Volume .٤٤
.32, NO.3, July-September

Droge, Cornelia & et al (2012): The Consumption Culture and Its Critiques: A Framework for Analysis, SAGE Publications, December 7 .٤٥

Maitra, Priyatosh (1996): The Globalization of Capitalism in Third World Countries, PRAEGER Westport, Connecticut, London .٤٦

Thomas, Taylor (2014): A Retail Perspective on the Shopping Behavior, Cultures and Personalities for China .٤٧

,United Arab Emirates, Belgium, India, Germany and America,
Journal of Technology Management in China, Vol.9 No.3,
.Emerald Group Publishing Limited

Richardson, H.J (2005): Culture of Consumption: Gender .٤٨
and home e-Shopping in the Global Knowledge Economy, PhD
.thesis, University of Salford, Salford

Chanaka, Jayawardhena (2004): Personal Values Influence .٤٩
on e- Shopping attitude and behavior, Loughborough
.University, UK

<https://doi.org/10.1108/10662240410530844>

Shoemaker, P.J & Resse, S.D (1990): Exposure to What? .٥٠
Integrating Media content and effects Studies, Journalism
.Quarterly, Vol.67 No.4

Robinson, Nicola and et al (2000): Access to Shops: The .٥١
views of Low-income Shoppers, Health Education Journal, 59,
.UK

Jayawardhena, Chanaka (2009): An Empirical .٥٢
Investigation into e-shopping excitement: antecedents and
.effects, European Journal of Marketing, Vol.43

Lim, Weng Marc (2015): Antecedents and Consequences .٥٣
of e-shopping an integrated model, Internet Research, Vol .25
.Issue: 2

<https://doi.org/10.1108/IntR-11-2013-0247>

Lim, Heejin & Dubinsky, Alan (2004): Consumers .٥٤
Perceptions of e-shopping Characteristics: an expectancy-value
approach, Journal of Services Marketing, Vol.18 Issue: 7

<https://doi.org/10.1108/08876040410561839>