



ISSN: 1999-5601 (Print) 2663-5836 (online)

Lark Journal

Available online at: <https://lark.uowasit.edu.iq>



*Corresponding author:

**Assist. Prof. Dr. Ameerah
Waheed Katab**

University of Mosul/ College of
Arts - Department of Sociology

Keywords:

shopping , increasing
consumerism ,advertising,
websites. .

ARTICLE INFO

Article history:

Received 10 Jun 2024

Accepted 31 Jul 2024

Available online ١ Oct 2024



Onling Shopping and its implications on Increasing consumerism in the Iraq Society study in Mosul City

A B S T R A C T

The importance of the research lies in knowing the impact of electronic shopping in increasing consumerism in Iraqi society in general and the city of Mosul in particular the research objectives include:

1. Identify the advantages of online shopping that affect the increase in Consumerism.
2. Knowing the most important factors that increase consumerism.
3. Knowing the effect of promotional methods and advertisements in increasing consumerism.

The researcher used the social survey method and used tools Represented by (questionnaire and observation from). The research sample was A random, intentional study consisting of (200) respondents in the city of Mosul. The data was processed statistically and the researcher arrived at a set of results, including:

1. One of the most important factors that increases consumerism is the individuals access to social status.
2. The delivery service contributed to online shopping and increased consumerism.
3. Attractive promotions and advertisements have increased shopping and consumerism.
4. Reducing time and effort in online shopping increases consumerism.

© 2024 LARK, College of Art, Wasit University

DOI: <https://doi.org/10.31185/lark.Vol4.Iss16.3718>

التسوق الالكتروني وانعكاساته على زيادة النزعة الاستهلاكية في المجتمع العراقي _ دراسة ميدانية في مدينة الموصل

أ.م.د أميرة وحيد خطاب (□) جامعة الموصل / كلية الآداب / قسم الاعلام
الخلاصة:

تكمن اهمية البحث في معرفة اثر التسوق الالكتروني في زيادة النزعة الاستهلاكية في المجتمع العراقي بشكل عام ومدينة الموصل بشكل خاص، اما اهداف البحث فتتضمن:

- 1- التعرف على مميزات التسوق الالكتروني التي تؤثر في زيادة النزعة الاستهلاكية.
 - 2- معرفة اهم العوامل التي تزيد من النزعة الاستهلاكية.
 - 3- معرفة اثر وسائل الترويج والاعلانات في زيادة النزعة الاستهلاكية.
- وقد استعانت الباحثة بمنهج المسح الاجتماعي واستعملت الادوات المتمثلة بـ (استمارة الاستبيان والملاحظة) اما عينة البحث فكانت عشوائية قصدية تألفت من (٢٠٠) مبحوث في مدينة الموصل وتمت معالجة البيانات احصائيا وتوصلت الباحثة الى مجموعة من النتائج منها:
- 1- من اهم العوامل التي تزيد من النزعة الاستهلاكية حصول الفرد على المكانة الاجتماعية.
 - 2- ساهمت خدمة التوصيل في التسوق الالكتروني و زيادة النزعة الاستهلاكية.
 - 3- أثرت وسائل الترويج والاعلانات الجذابة في زيادة التسوق الالكتروني والنزعة الاستهلاكية اختصار الوقت والجهد في التسوق الالكتروني يزيد من النزعة الاستهلاكية.
- الكلمات المفتاحية : التسوق ، النزعة الاستهلاكية ، المواقع الالكترونية ، الاعلان.

المقدمة

التسوق الالكتروني نمط جديد ولا يمكن تجاهله ، واحد العوامل المهمة الذي اثر في زيادة النزعة الاستهلاكية لما يوفره من اختصار للوقت والجهد ومعظم ما يحتاجه الفرد عبر مواقع الانترنت من السلع والملابس والاجهزة الالكترونية وله اثره الثقافي لما فيه من السيطرة على العقول ، وذلك بالدعاية والترويج للسلع وان ما تسببه الاعلانات من تحفيز اللاوعي أثر في عدم عقلانية القرارات الشرائية حيث يسعى اصحاب المواقع الالكترونية ابراز الجانب الجمالي وتقديم السلع بصورة جذابة فيسعى الانسان لاشباع وارضاء ذاته بامتلاكه احدث السلع بما يعزز مكانته الاجتماعية واصبح الاستهلاك سياقاً اجتماعياً وثقافياً وسيطرت النزعة المادية والرغبة في التسوق الالكتروني وزيادة النزعة الاستهلاكية وقد تضمن البحث محورين هما الجانب النظري والجانب الميداني احتوى الجانب النظري الاطار العام للبحث من مشكلة البحث واهمية البحث واهداف

البحث وتحديد للمفاهيم ثم بيان العلاقة بين التسوق الإلكتروني والنزعة الاستهلاكية في حين تناول الجانب الميداني الاجراءات المنهجية للبحث والذي تضمن منهجية البحث وعينة البحث ومجالاته وادواته ثم عرض وتحليل للبيانات الاولية والاساسية للبحث واخيرا التوصيات والمصادر .

الجانب النظري

الفصل الاول: الاسس العامة للبحث

المبحث الاول: الاطار العام للبحث

أولاً: مشكلة البحث

أن تقدم خدمات الاتصال السريعة في جميع انحاء العالم واستعمال الوسائل الالكترونية ومواقع الويب التي توفرها شبكة الانترنت أدى إلى ظهور ما يسمى بالتسوق الإلكتروني الذي تستعمله الشركات باختلاف انشطتها للترويج لمنتجاتها بوصفها فرصاً للأفراد تتميز بكونها اسهل وارخص واسرع من طرائق التسوق التقليدية التي تشمل العديد من السلع من مثل الملابس والاجهزة الالكترونية وغيرها من المنتجات وصاحب التسوق الإلكتروني ظهور زيادة في النزعة الاستهلاكية كأبرز ملامح العصر الحديث والشراء عبر مواقع الانترنت توفير المزيد من الوقت والجهد وعمليات الشراء السريعة ووصول المنتجات بطريقة آمنة ، تحفز الناس على الاستهلاك لتحسين حياتهم وتشجيعهم على اقتناء المزيد من المنتجات والخدمات مما يجعل سوق التجارة الالكترونية سوقاً مريحاً وتحقيق الاستثمار فيه ومن هنا انبثقت مشكلة البحث لمعرفة التسوق الإلكتروني وانعكاساته على زيادة النزعة الاستهلاكية في المجتمع الموصل؛ إذ ان الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني قد كان واقعاً لمجتمع الموصل منذ مدة زمنية حديثة قياساً بالمجتمعات التي قطعت شوطاً كبيراً بحكم دخول الانترنت وما تعرضت له مدينة الموصل من ظروف صعبة وتدمير في المجالات الاجتماعية والاقتصادية والتقنية وتتمحور مشكلة البحث في الاجابة على التساؤلات الآتية:

1. إلى أي حد يمكن للتسوق الإلكتروني أن يسهم في زيادة النزعة الاستهلاكية؟
2. كيف انعكس تأثير التسوق الإلكتروني في الجانب الاجتماعي؟
3. كيف اثرت وسائل الترويج والاعلانات الجذابة في زيادة الرغبة بالشراء والتسوق الإلكتروني؟
4. إلى أي مدى زادت نسبة زيادة النزعة الاستهلاكية؟.

ثانياً: أهمية البحث

أهمية البحث تكمن كونها تركز على موضوع التسوق الالكتروني وتأثيره في زيادة النزعة الاستهلاكية في المجتمع العراقي بشكل عام ومدينة الموصل بشكل خاص وعلى ضوء ما تقدم يمكن تحديد أهمية البحث في جانبين:

1. الأهمية العلمية: أن أهمية البحث تكمن في قلة الدراسات الاجتماعية التي تناولت هذا الموضوع فضلاً عن اثر الرصيد النظري في علم الاجتماع الاقتصادي بجمع المعلومات الخاصة بهذه الظاهرة.
2. الأهمية التطبيقية: تتضمن ايجاد الحلول والمعالجات للحد من سلبيات التسوق الالكتروني وانعكاساته على زيادة النزعة الاستهلاكية في مدينة الموصل.

ثالثاً: اهداف البحث

اهداف البحث تتضمن:

1. التعرف على مميزات التسوق الالكتروني التي تؤثر في زيادة النزعة الاستهلاكية.
2. معرفة تأثير التسوق الالكتروني في زيادة النزعة الاستهلاكية عند المرأة.
3. معرفة اهم العوامل التي تزيد من النزعة الاستهلاكية .
4. معرفة أثر وسائل الترويج والاعلانات في زيادة النزعة الاستهلاكية للأفراد في مدينة الموصل.

المبحث الثاني: تحديد المفاهيم

1. التسوق لغة: الموضع الذي يُجلبُ إليه المتاع والسَّلْعُ للبيع والابتياح الجمع اسواق وتسوق القوم إذا باعوا واشتروا (أبو الفضل، صفحة ٣٠٥).

التسوق الالكتروني: هو عبارة عن الاستراتيجية التي تستخدم في تنظيم طرق تكنولوجيا الاتصالات الحديثة من طريق تحويل السوق الافتراضية إلى واقع ملموس ويعد نوعاً مهماً من اساليب التسوق الذي يسعى إلى تحقيق اهدافه عبر الانترنت ، وتعد هذه الوسيلة من الوسائل الأكثر تحقيقاً والاقل تكلفة من التسوق التقليدي. وهو تعامل تجاري قائم على تفاعل اطراف التبادل الكترونياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر (كوحل وحفري ، ٢٠٢١ ، صفحة ١٧).

كما يمكن تعريف التسوق الالكتروني بأنه مجموعة الجهود التي يبذلها المشتري عبر الانترنت للبحث عن منتجات محددة (سلع وخدمات) والمفاضلة بين هذه المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر الالكترونية المختلفة المنتشرة في فضاء الانترنت (تهاني ، ٢٠١٣ ، صفحة ٨).

أما تعريفنا الاجرائي للتسوق الالكتروني فيعرف بأنه تعامل تجاري يستخدم فيه تكنولوجيا الاتصالات الحديثة لتلبية حاجات الافراد من السلع والخدمات يتم من طريق زيارة المواقع الالكترونية.

2. **النزعة الاستهلاكية:** يشير مفهوم النزعة الاستهلاكية إلى تحول معاني الاستهلاك ورموزه إلى اهداف في حد ذاتها وذلك تحت تأثير الانتشار السريع لثقافة الاستهلاك وتحولها من وسائل الاتصال الجماهيري إلى ثقافة جماهيرية، ويتم تعميق النزعة الاستهلاكية بالتقليد والمحاكاة عندما تشيع ثقافة الاستهلاك؛ فالنزعة الاستهلاكية اقرب إلى حد كبير إلى الثقافة الجماهيرية أو ما يمكن أن نطلق عليه بالثقافة العامة (منى، ٢٠١٢، صفحة ٣٢٥).

كما عرف قاموس اوكسفورد للغة الانكليزية مصطلح "النزعة الاستهلاكية" في اصدار (١٩٦٠) على أنه التركيز على الانتفاع بالسلع الاستهلاكية أو الانشغال بها أما النظريات النقدية الحديثة فتعرف المصطلح بربطه برغبة الفرد إلى تحديد هويته بعلاقته بالمنتجات والخدمات التي يشتريها أو يستهلكها والرغبة بامتلاك بعض السلع الفاخرة من مثل السيارات والملابس والمجوهرات؛ إذ ينفق المستهلكون مبالغ طائلة لامتلاك منتج صُنع من قبل علامة تجارية معينة (خلود ووجدان، ٢٠٢٢، صفحة ٥٧).

أما التعريف الاجرائي للنزعة الاستهلاكية فهو زيادة الرغبة في التسوق والحصول على اكبر قدر من السلع والخدمات والميل إلى الاستهلاك والاستفادة من الخدمات بكميات اكبر من الحاجة

المبحث الثالث: علاقة التسوق الالكتروني والنزعة الاستهلاكية

أن التغييرات الكبيرة التي حققتها التكنولوجيا والتطور في وسائل الاتصال الحديثة في العالم وفي مختلف مجالات الحياة غيرت طبيعة النشاطات الاقتصادية والادارية بشكل جذري واصبحت التكنولوجيا احد العوامل الداخلية الاساسية في النمو الاقتصادي وفرضت الحياة الرقمية نفسها على الجميع ومن اهم معالم الاقتصاد الرقمي هي التجارة الالكترونية المتمثلة بالتسوق عبر الانترنت الذي يتيح للمستهلك زيارة الكثير من الاسواق والشركات وكذلك شراء السلع والخدمات ويكون الجميع له حق الدخول إلى السوق بائعًا ومشتريًا أو مسوقًا (محسن و مصطفى، صفحة ٥٨).

١. فوائد التسوق الالكتروني

التجارة الالكترونية خدمات مقدمة عبر مواقع التجارة الالكترونية منها خدمات التسويق والدعاية والاعلان عن السلع والتفاعل بين البائع والمشتري لتقديم معلومات عن منتجاتها وما توفره من تخفيضات وتحسينات على المنتجات فهي وسيلة فعالة للقيام بعقد الصفقات بين المتعاملين من طريق الاتصال الالكتروني بعيدًا عن المستندات الورقية، ووسيلة متميزة للوصول إلى اسواق العالم بأقل التكاليف وفي زمن قياسي، وفيما يلي اهم فوائد التسوق من مواقع التجارة الالكترونية:

1. توفير الوقت والجهد؛ إذ لا يحتاج المستهلك إلى الخروج من البيت ولا يحتاج الشراء سوى الدخول إلى الموقع والنقر على المنتج الذي يريد وادخال معلومات بطاقة الدفع الالكترونية (أمنة، ٢٠١٧، صفحة ٢٣٦).

2. بدأت المواقع التجارية لتكون جزءاً من حياة الكثير من المواطنين وتلقى رواجاً واقبالاً كبير حيث توفر الكثير من الخيارات امام المستهلكين والمتسوقين قبل أن يقرروا عملية الشراء أم لا ويقرروا السعر الذي يرغبون بدفعه في سبيل الحصول على المنتج، فالتسوق الالكتروني ملائم للمستهلك من حيث امكانية تسوقه في اي وقت نهاراً أو ليلاً وبدون بذل اي مجهود، سرعة الاستجابة والخدمة، توفر معلومات كبيرة.

3. بإمكان المستهلك المقارنة من حيث الاسعار ومستوى الجودة بسرعة كبيرة قبل أن يتخذ قراره الشرائي (سعيد و فائز ، ٢٠٢٠ ، صفحة ٢١٣).

4. ساهم التسوق الالكتروني في زيادة ثقة المستهلك ورفع مستوى الرضى لديه بتقديم منفعة كافية وواضحة لعرض المنتج (سلعة أو خدمة) عبر الانترنت إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء (شبيبة و صفاء، ٢٠١٥ ، صفحة ٣٦).

5. استثمار إدارة الوقت لدى الافراد والعملاء بقطاعاتها كافة بسرعة البحث عن المتطلبات السلعية والخدمية والحصول على المعلومات المطلوبة عن المنتجات أو الخدمات (الاصناف والاسعار، الخصومات ومنافذ التوزيع، كيفية الحصول عليها.. وغيرها (أحمد وحمادة ، صفحة ١٢).

6. تعد خبرة الاشخاص في استخدام النت من العوامل المشجعة أو المعيقة للتسوق الالكتروني ؛ إذ إن الخبرة في الاستخدام تمد الشخص بمهارة ومعرفة تساهم في زيادة الرغبة في التسوق الالكتروني ومن ثم زيادة النزعة الاستهلاكية.

7. جودة المنتجات يتم اختيار المنتج الذي يراه الافضل والانسب من غير اي ضغوطات من البائعين، مما يؤدي إلى سرعة وسهولة الاتصال بين المؤسسة والمستهلك من طريق الخدمات الالكترونية (عاكف ، ٢٠١٩ ، صفحة ١٢٣).

1. عيوب التسوق الالكتروني

1. ربما لا يكون هناك قبول المستهلك من الشراء من طريق الانترنت.
2. عدم امتلاك المستهلكين ارضية رقمية قوية يمكن بها تطبيق أنشطة التسوق الالكتروني.
3. قد يتم قرصنة الموقع إذا لم يتم تأمينه جيداً.
4. ضعف كفاءة انتشار استخدام الانترنت في الدول العربية نظراً لارتفاع اسعار الحصول على الخدمة بالرغم من تنوعها (كوحل وحفري ، ٢٠٢١ ، صفحة ٣١).
5. الحث على المشتريات بكل وسيلة فنية أو جمالية أو اغرائية عبر مواقع الانترنت تجعل من التسويق الالكتروني محفزاً قوياً على الاستهلاك اكثر مما يحفز الادخار أو الترشيد للاستهلاك.

6. أن الشباب هم الأكثر استخدامًا للإنترنت الذين يركزون على مجالات معينة كالحواسيب والالكترونيات مما يجعل المتسوقين في مواجهة مشكلة كيفية الوصول إلى الشرائح السكانية العامة.

7. عدم اتقان اللغة الانكليزية.

8. عدم القدرة على رؤية السلعة قبل شرائها.

9. فقدان متعة التسوق ؛ إذ إن غالبية الاسر يعدون التسوق التقليدي عبارة عن فرصة للتنزه.

10. تكاليف الشحن والتوصيل (بولقرون وصيفور، ٢٠١٥، صفحة ٦٠).

2. النزعة الاستهلاكية من منظور اجتماعي

تدور فكرة النزعة الاستهلاكية اجتماعياً وثقافياً ونفسياً بأن زيادة استهلاك الإنسان للسلع والتمتع بالخدمات يزيد من رفاهية الشخص وسعادته، وان الامتلاك والحصول على السلع الاستهلاكية غريزة بشرية، فالإنسان مستهلك بطبعه (عبدالله ، www.alarabiya). كما سيطر النمط الاستهلاكي على العقل البشري واعد صياغة حياته، فتعدى التسوق هدفه الاصيلي، وهو شراء الحاجات الاساسية، وبات لإشباع الحاجات النفسية، وبذلك تركت النزعة الاستهلاكية اثرها في حياة الانسان، واصبحت النظرة المادية هي التي تتحكم في سلوكه، وتعيد ترتيب قيمته (نجود، www.independentarabia).

ومن طريق الاعلان الحديث استطاع النظام الصناعي ايجاد طريقة جديدة للوعي التجاري يقوم على الشراء المعنوي قبل الشراء المادي بإثارة نوع من الغريزة الشرائية تتحرك فور ورود احياءات الاتصال الاعلاني من اجل نشر النزعات الاستهلاكية وتعميقها في المجتمع بالشكل الذي اوجد ثقافة للاستهلاك في المجتمعات النامية مقرونة بالتخلف الاقتصادي الذي تعيشه الكثير منها، فهو كفيلاً بتحقيق درجات التخلف لها ؛ لأن الشعوب التي ارتضت لنفسها مجرد استهلاك ما ينتجه الغير دون المساهمة مساهمة ايجابية في حركة الانتاج العالمي هي شعوب تحكم على نفسها بالتقهقر المادي والحضاري وبذلك فإن صورة الآخر ومنتجاته تمنح للمستهلك اسلوب حياة جديد سواء مع نفسه أم مع الاشياء أم مع العالم جراء اكتسابه شخصية معنوية استهلاكية جديدة تحكمها السلعة المادية، وتنشر هذه الحالة على مساحة عريضة من السلع الاستهلاكية بدءاً من صراعات الموضة الغربية إلى تقليد نجوم الموسيقى والغناء وانتهاءً باستهلاك وسائل التجميل والعطور (فاطمة ، ٢٠١٦، صفحة ٩).

وبما أن الاعلام في سياق الاستهلاك هو "نوع من إعادة صياغة النزعة الاستهلاكية بما ادى إلى قلب كل وسائل الاعلام الجماهيرية ومضامينها إلى فرص مناسبة لبيع الافكار والقيم والمنتجات لتسويق وجهة نظر استهلاكية عالمية، وفيضان الصور والرموز في وسائل الاعلام يحو التمييز بين الواقع والخيال وبين

الصورة والواقع ويصبح المجتمع الاستهلاكي مجتمعاً ثقافياً وتصبح الحياة الاجتماعية غير منظمة وتصبح العلاقات الاجتماعية اكثر تحوُّلاً ولا تبنى على مبادئ أو قواعد ثابتة (ليندة ، ٢٠٢٢ ، صفحة ٧٤).

لم يقتصر اثر النزعة الاستهلاكية في الاحساس بالانفس على ربط التقدير والرضا بامتلاك الاشياء والحصول المستمر عليها انما يتعدى ذلك إلى تسليع الذات واثرت المادية والضغط الاستهلاكي في نظرة الانسان لنفسه، في تقديره لها واحساسه بمكانته فامتلاكه للأشياء يشعره بالرضا والامان والثقة، واصبح ينظر لجسده على انه شيء مادي خاضع للتقييم والمقارنة وتتلاعب الاعلانات بصورة الجسد فتضع الناس تحت ضغط صور مثالية، ثم تقدم عروضاً ترويجية للجسم بإفراط في التبسيط والتخييل، تصور تقنيات التخسيس وجراحات التجميل والملابس وادوات الزينة وغيرها على انها ستجعل من الناس ينظرون للشخص نظرة مختلفة وستسهل طريقة للمتعة المنشودة (مي ، www.albayan.co.uk).

فالإعلانات من الوسائل المهمة للترويج عن المنتجات وتصريفها ، بل غدت اكثر السبل شيوعاً للبحث عن المستهلك والتأثير فيه ، ودفعه للقيام بسلوك استهلاكي معين وان كان المنتج المسوق زائداً عن الحاجة ولا ضرورة لشرائه ، ولاسيما اذا تمتعت تلك الاعلانات بمصداقية لدى المستهلك (هبة وزينة ، ٢٠٢٣ ، صفحة ٥٧٣)

الجانب الميداني للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية
الفصل الثاني: الاجراءات المنهجية للبحث

أولاً: منهج البحث

يعد هذا البحث من البحوث التحليلية الوصفية واتبعنا منهج المسح الاجتماعي من طريق العينة.

ثانياً: عينة البحث

قمنا باستخدام العينة العشوائية القصدية في المجتمع.

ثالثاً: مجالات البحث

1. المجال المكاني: تعد مدينة الموصل المكان الذي اجري فيه البحث.
2. المجال البشري: تعد عينة البحث من الذكور والاناث والتي بلغت (٢٠٠) مبحوث وهم سكان مدينة الموصل.

3. المجال الزمني: استغرق وقت اجراء البحث من المدة ٢٠٢٣/٨/١٠ إلى المدة ٢٠٢٣/١١/٢٥.

رابعاً: أدوات البحث:

للحصول على المعلومات والحقائق العلمية لابد من الاستعانة بأدوات وقد اعتمدنا في جمع البيانات على أدوات عدة ، هي:

1. الملاحظة: وهي من اهم الطرق لجمع البيانات وقد تم استخدام الملاحظة بشكلها البسيط لفهم الظاهرة وجمع المعلومات لتحليل اهمية التسوق الالكتروني وانعكاسه على زيادة النزعة الاستهلاكية في مدينة الموصل.

2. الاستبيان: من الادوات المنهجية التي توفر للباحث امكانية التعامل مع الحقائق وتحليلها وتفسيرها وقبل الوصول إلى الصيغة النهائية للاستمارة الاستبائية تم عرض الاستمارة على مجموعة من الخبراء (*) لإضافة وحذف وتعديل بعض فقرات الاستبيان للتأكد من صلاحية كل سؤال من اسئلتها.

خامساً: فرضيات البحث

1. توجد فروق ذات دلالة احصائية بين تفضيل التسوق الالكتروني واهمية اختصار الوقت والجهد
2. توجد فروق ذات دلالة احصائية بين زيادة الرغبة بالشراء وزيادة النزعة الاستهلاكية ومطابقة السلع التي تم شراؤها وفقاً لما عُرض في المواقع الالكترونية .

سادساً: الوسائل الاحصائية:

$$\text{النسبة المئوية: } \frac{\text{الجزء}}{\text{الكل}} \times 100$$

مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية
الوسط الحسابي: س = $\frac{\text{مجموع ك (احسان ، ١٩٨١ ، صفحة ٣٧)}}{\text{مجموع ك}}$ والانحراف المعياري ومربع كا

الفصل الثالث: عرض متغيرات البحث وتحليلها

أولاً: عرض البيانات الاولية وتحليلها

1. الجنس

(*) الخبراء:

أ.د. جمعة جاسم خلف، قسم الاعلام، كلية الآداب، جامعة الموصل.

أ.د. وعد إبراهيم خليل، قسم الاعلام، كلية الآداب، جامعة الموصل.

أ.م.د. باسمة فارس محمد، قسم علم الاجتماع، كلية الآداب/ جامعة الموصل.

أ.م.د. ابتهاج عبد الجواد كاظم، قسم علم الاجتماع، كلية الآداب/ جامعة الموصل.

أ.م.د. عبد الرزاق صالح، قسم الاعلام، كلية الآداب/ جامعة الموصل.

النسبة المئوية	العدد	الجنس
٤٧,٥%	٩٥	ذكر
٥٢,٥%	١٠٥	انثى
١٠٠%	٢٠٠	المجموع

تبين من الجدول (١) جنس المبحوثين وان عدد المبحوثين من الذكور (٩٥) وبنسبة (٤٧,٥%) في حين كان عدد الاناث (١٠٥) من العينة وبنسبة (٥٢,٥%) من عينة الدراسة وهي نسبة متقاربة ويعود السبب للتقارب بين النسب إلى تساوي الذكور والاناث في عملية التسوق الالكتروني كونها سهلة وسريعة باعتماد الهاتف إلا أن اهتمامات المرأة تختلف عن اهتمامات الذكور ، فالمرأة تهتم بالأطعمة والمشروبات والملابس والمكياج وادوات التنظيف والبحث عن العلامات التجارية وتعد التسوق متعة وتستجيب لدعوات العروض الترويجية ولذلك تكون عملية الشراء عفوية غير مخطط لها. بينما يهتم الرجال بالأجهزة والبرامج والالكترونيات.

2. العمر

جدول (٢) يوضح توزيع العينة حسب الفئات العمرية

النسبة المئوية	العدد	الفئات العمرية
٢٨,٥%	٥٧	٣٤ - ٢٥
٢٧%	٥٤	٤٤ - ٣٥
٢٤,٥%	٤٩	٥٤ - ٤٥
٢٠%	٤٠	٦٤ - ٥٥
١٠٠%	٢٠٠	المجموع

يتضح من الجدول (٢) توزيع المبحوثين بحسب العمر، حيث يلعب التركيب العمري للسكان دورًا كبيرًا من تأثيره في التسوق الالكتروني ، فقد كانت نسبة (٢٨,٥%) وهي النسبة الاكبر للفئة العمرية (٣٤ - ٢٥) في حين بلغت النسبة ٢٠% للفئة العمرية (٦٤ - ٥٥) وبلغ الوسط الحسابي للفئات العمرية ٤٣ سنة اما الانحراف المعياري فبلغ ١١ سنة .

3. المستوى التعليمي

جدول (٣) يوضح المستوى التعليمي للمبحوثين

النسبة المئوية	العدد	المستوى التعليمي
١٧%	٣٤	ابتدائية
٢١%	٤٢	ثانوية
١١,٥%	٢٣	معهد
٥٠,٥%	١٠١	جامعة فأكثر
١٠٠%	٢٠٠	المجموع

يوضح الجدول (٣) أن النسبة الاكبر من المبحوثين يحملون شهادة جامعية وهذه الفئة لديها القابلية والرغبة في ممارسة التسوق الالكتروني.

4. الحالة الاجتماعية

الجدول (٤) يوضح الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	العدد	الحالة الاجتماعية
٦٥%	١٣٠	متزوج
٣٣%	٦٦	اعزب
١%	٢	مطلق
١%	٢	ارمل
١٠٠%	٢٠٠	المجموع

يتضح لنا من بيانات الجدول (٤) أن اعلى نسبة من المبحوثين كانوا من المتزوجين ؛ إذ بلغ عددهم (١٣٠) مبحوثاً وشكلوا نسبة (٦٥%) من مجموع افراد العينة في حين كان عدد افراد العينة من المطلقين (٢) مبحوثاً وبنسبة (١%) الارامل فكانت (١%).

5. الدخل الشهري

جدول (٥) يوضح الدخل الشهري للأسرة

النسبة المئوية	العدد	الدخل الشهري
٢,٥%	٥	٥٠٠ - ٢٥٠
٣٣,٥%	٦٧	٧٥٠ - ٥٠١
٣٨,٥%	٧٧	١٠٠٠٠٠٠ - ٧٥١
٢٠,٥%	٤١	١٢٥٠٠٠٠ - ١٠٠٠٠٠١

١٠	٥%	١٢١٠٠٠ - ١٥٠٠٠٠٠ فأكثر
٢٠٠	١٠٠%	المجموع

يتضح من الجدول (٥) أن غالبية المبحوثين وعددهم (٢٠٠) مبحوث يحصلون على دخول شهرية تتراوح بين (٢٥٠-٥٠٠) ألف دينار عراقي بلغت نسبتهم (٢,٥%) وهي اقل نسبة اما اعلى نسبة فكانت (٧٥١-١٠٠٠٠٠٠) الف دينار عراقي ، فالعوامل الاقتصادية تؤدي دورًا كبيرًا في التسوق الالكتروني وزيادة النزعة الاستهلاكية وفقًا لميزانية الاسرة وقلة الدخل فضعف المستوى المعيشي يعيق التسوق الالكتروني في حين اصحاب الدخل الجيد يمارسون التسوق الالكتروني واقتناء كل ما هو جديد.

6. المهنة

جدول (٦) يوضح المهن التي يزاولها المبحوثون

النسبة المئوية	العدد	المهنة
٤٥%	٩٠	موظف
١٨%	٣٦	كاسب
١٦%	٣٢	طالب
١١%	٢٢	عاطل عن العمل
١٠%	٢٠	ربة بيت
١٠٠%	٢٠٠	المجموع

تناول الجدول (٦) طبيعة العمل، فتوزعت ما بين الموظفين الذين يعملون في القطاع العام (٩٠) مبحوثًا ونسبتهم (٤٥%) وقد اشار (٣٦) من العينة نسبتهم (١٨%) مبحوثًا إلى انهم كسبة يعملون في الاعمال الحرة في الوقت الذي اشار فيه مبحوثون آخرون إلى أنهم عاطلون عن العمل. في الوقت الذي اشار (٢٠) مبحوثًا بنسبة (١٠%) إلى انهن ربات بيوت ويرى البعض ان عمل المرأة من اسباب زيادة نزعتها الاستهلاكية، فحصلوها على راتب وزيادة دخلها الشهري مما زاد من قدرتها الشرائية ، فالحياة المعاصرة للمرأة يتطلب منها متابعة الموضة والملابس والعطور وادوات التجميل فضلا عن عدم توفر الوقت الكافي للمرأة العاملة أن تتجول في السوق التقليدي الذي يحتاج إلى وقت كبير لتمضيه في التجول في الاسواق للبحث عن السلعة المرغوبة.

ثانياً: عرض البيانات العامة وتحليلها

أ. محور التسوق الالكتروني

1. من الذي يشجع على التسوق الالكتروني اكثر في الاسرة ؟

جدول (٧) يوضح من الذي يشجع على التسوق الالكتروني في الاسرة

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
الام	١٠٠	٥٠%
الاب	٦٦	٣٣%
الابناء	٢٥	١٢,٥%
آخريين	١٩	٩,٥%
المجموع	٢٠٠	١٠٠%

تبين من الجدول (٧) من الذي يشجع على التسوق الالكتروني اكثر في الاسرة و اشار (١٠٠) مبحوث بنسبة (٥٠%) من افراد العينة الى أن الام هي التي تشجع على التسوق الالكتروني؛ فالأم تتأثر بالإعلانات التي تظهر في مواقع التواصل الاجتماعي وتتابع مواقع التسوق؛ كي تبقى مواكبة لكل ما يحدث حولها كما تستمتع الام بالتسوق الالكتروني وتحاول اختيار الافضل من ناحية النوعية وتتبادل الملاحظات مع صديقاتها وزميلاتها، فالأم تحاول تلبية طلبات الزوج والابناء والمنزل وتشتري كل احتياجاتهم وتحمل مسؤولية حصول الجميع على طلباتهم ولها رؤيتها الخاصة في مواكبة كل جديد بالتسوق من موضة وملابس وديكورات حديثة للمنازل؛ فالأم بصفتها المسؤولة الاولى عن نمط الاستهلاك العائلي ومسؤوليتها في المشاركات الاجتماعية كونها العنصر المجتمعي الاكثر فاعلية في الاسرة ، وبذلك فهي المشجع على التسوق الالكتروني وتظهر نزعتها الاستهلاكية اكثر من افراد الاسرة.

في حين اشار البعض الآخر وعددهم (٦٦) مبحوثاً بنسبة (٣٣%) الى أن الاب هو الذي يشجع على التسوق الالكتروني ولديهم ادمان على الاشتراك في القنوات الرياضية وادمان السيارات والاهتمام بالأجهزة الكهربائية الحديثة والهواتف الذكية واقتناء الحديث والمتطور منها.

بينما بلغ الابناء الذين يشجعون على التسوق الالكتروني (٢٥) مبحوثاً بنسبة (١٢,٥%) ويحاولون استمالة الاب أو الام من اجل التسوق الالكتروني وتشجيعهم على التسوق الالكتروني.

2. ايهما افضل التسوق الالكتروني ام التسوق التقليدي ؟

جدول (٨) يوضح ايهما افضل التسوق الالكتروني ام التسوق التقليدي

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
التسوق الالكتروني	١٤٠	٧٠%
التسوق التقليدي	٦٠	٣٠%

المجموع	٢٠٠	%١٠٠
---------	-----	------

كشفت نتائج الدراسة الميدانية أن (٦٠) مبحوثاً من العينة بنسبة (٣٠%) اكدوا أنهم يفضلون التسوق التقليدي ويشعرون بالمتعة اثناء التسوق التقليدي لوجود ما يعرف اليوم بنظام (المولات) الذي يركز على تقديم السلع والخدمات والبضائع والعروض المغرية التي تجذب الافراد لما توفره من اماكن لتناول الاطعمة والمشروبات والراحة والاسترخاء ، فالفرد واسرته يذهب للتبضع ليس من اجل الشراء فقط انما يُعد نوع من الهوية والاستمتاع بعملية الشراء ومن الأسواق الجميلة في مدينة الموصل : سوق الزهور أو المثنى أو سوق النبي(*) . وظهر ايضاً في حي الميثاق او سوق النور وغيرها من الاسواق الحديثة للتمتع بشراء السلع والملابس التي قد لا يشتريها الفرد إلا بعد قياسها وملاحظة الحجم المناسب ومدى ملائمتها له .
 في حين اجاب (١٤٠) مبحوثاً بنسبة (٧٠%) أن التسوق الالكتروني افضل من التسوق التقليدي لأسباب يوضحها الجدول الآتي:

جدول (٩) يوضح الاسباب التي تجعل التسوق الالكتروني افضل من التسوق التقليدي

الاجابة	العدد	النسبة المئوية	التسلسل المرتبي
أ. التسوق الالكتروني مواقع كثيرة في داخل العراق وخارجه	١٤٦	%٧٣	١
ب. بعض السلع اسعارها مناسبة	١٢٢	%٦١	٢
ج. بإمكانني اختيار السلع ذات الجودة العالية	١١٢	%٥٦	٣
د. وجود سلع غير متوفرة في اسواقنا	١٠٢	%٥١	٤

إن انعكاسات التسوق الالكتروني على زيادة النزعة الاستهلاكية في المجتمع العراقي امتدت إلى ما يمكن أن يشكل طابعاً جمالياً وكما موضح في الجدول (٩) حينما وجدنا أن نسبة (٧٣%) من عينة المجتمع المبحوث يعد التسوق الالكتروني مواقع كثيرة في داخل العراق وخارجه ويوفر معلومات سريعة عن السلع والخدمات وايضاً سهولة لتوصيل المعلومات بين البائع والمشتري ، فالإنترنت ليس مجرد ساحة للترفيه لا هدف منها، بل يمكن الاستفادة منه في البحث عن افضل الماركات والسلع الجديدة والمتطورة.
 أما النسبة الثانية للتسلسل المرتبي فتشير إلى (٦١%) السبب الثاني بعض السلع اسعارها مناسبة فسر السلع من العوامل المهمة عندما يتعلق الامر بالقرارات التي يتخذها الفرد لشراء سلعة معينة.

(*) اسواق رئيسية في مدينة الموصل.

أما المرتبة الثالثة اختيار التسوق الالكتروني فهي (بإمكانني اختيار السلع ذات الجودة العالية) اجاب عنها (١١٢) مبحوثاً من افراد العينة بنسبة (٥٦%) فاختيار السلع ذات الجودة العالية ويفضل الفرد دفع المزيد من المال مقابل منتج أو خدمة يلبي احتياجات الشخص بجودة عالية.

أما المرتبة الرابعة (وجود سلع غير متوفرة في اسواقنا) فاجاب عنها (١٠٢) مبحوث من افراد العينة بنسبة (٥١%) بعض السلع غير متوفرة في الاسواق العراقية ، فالصفحات الالكترونية ارتبطت بالمواقع العالمية مثل (امازون) يتم بها طلب البضائع غير المتوفرة في اسواقنا وبأسعار مقبولة.

3. هل يتم التسوق الالكتروني من موقع موثوق به ؟

جدول (١٠) يوضح التسويق الالكتروني يتم من موقع موثوق به

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
نعم	١٠١	٥٠,٥%
لا	٩٩	٤٩,٥%
المجموع	٢٠٠	١٠٠%

من ملاحظة الجدول (١٠) تبين أن (١٠١) مبحوث بنسبة (٥٠,٥%) اكدوا أن تسوقهم الالكتروني تم من مواقع لهم ثقة بها وعلى الرغم من فائدة التسوق الالكتروني واثاره في زيادة النزعة الاستهلاكية إلا أن هناك بعض المتسولين لسرقة المعلومات الشخصية ، ولذلك وجب عن الافراد المتسوقين أن يتحققوا من عنوان الويب والتأكد من رمز الامان ورمز القفل مغلق وأن الموقع آمن وليس فيه اي ثغرة امنية في برنامج التطبيق وأن خبرة المستهلك عن مدى ثقة وامان الموقع يؤثر في مدى اختيار الفرد للتعامل مع هذا الموقع. في حين اشار (٩٩) مبحوثاً بنسبة (٤٩,٥%) الى أن التسوق يكون من مصادر غير موثوق بها مجرد رؤية منتج جميل على موقع معين نحاول شراءه دون التأكد من الموقع.

4. هل خدمة التوصيل زادت من رغبتك في شراء السلع بأنواعها؟

جدول (١١) يوضح خدمة التوصيل زاد من الرغبة في شراء السلع بأنواعها

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
نعم	١٦٧	٨٣,٥%
لا	٣٣	١٦,٥%
المجموع	٢٠٠	١٠٠%

يتضح من الجدول (١١) أن خدمة التوصيل زادت من الرغبة في شراء السلع بأنواعها وبلغ عدد الاجابات (١٦٧) بنسبة (٨٣,٥%) فهناك الكثير من الخدمات المميزة التي تقدمها مواقع التسوق الالكتروني

في المجتمع العراقي بشكل عام والموصل بشكل خاص وهي خدمة التوصيل المجاني لزيادة المشتريات وعدم طلب قيمة الشحنه والتوصيل وبذلك تبقى النزعة الاستهلاكية في حالة من الرغبة الدائمة بسبب التسهيلات التي ادخلتها وسائل الاتصال الحديثة.

في حين بلغ عدد الذين اجابوا ب (لا) (٣٣) مبحوثاً بنسبة (١٦,٥%) ويعود ذلك لعدم اهمية التوصيل المجاني انما هدف المبحوثين الحصول على السلع المناسبة لهم.

5. هل تستغل موسم التنزيلات والخصم على السلع لزيادة التسوق الالكتروني زيادة النزعة الاستهلاكية ؟

جدول (١٢) يوضح استغلال موسم التنزيلات والخصم على السلع

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
نعم	١٤٩	٧٤,٥%
لا	٥١	٢٥,٥%
المجموع	٢٠٠	١٠٠%

تحتل منتجات الملابس الحصة الاكبر لمشتريات الملابس للرجال والنساء والاطفال والاستفادة من التخفيضات والتنزيلات الهائلة من الاسباب التي تزيد من الرغبة في التسوق الالكتروني وتوفير جميع المشتريات فضلاً عن استخدام سياسة الاسترجاع والاستبدال لبعض المواقع التي توفرها للمواطنين ويتسابق التجار لجلب احدث صيحات الموضة في الاسواق العالمية لجذب المستهلك العراقي لها ولاسيما في الاعياد والمناسبات كأعياد الميلاد وعيد الام وعيد الحب والزواج والانجاب وتحولت الكماليات إلى ضروريات يحاول الفرد اشباعها. حيث يبين نتائج الدراسة الميدانية (١٤٩) مبحوثاً ونسبتهم (٧٤,٥%) من العينة وبحسب الجدول هذه النسبة القائلين باستغلال مواسم التنزيلات والخصم على السلع في حين اجاب (٥١) من افراد العينة نسبة (٢٥,٥%) بعدم استغلال مواسم التنزيلات والخصم في زيادة نزعتهم الاستهلاكية.

6. ما هي اكثر المنتجات التي تحاول شراءها من المواقع الالكترونية ؟

جدول (١٣) يوضح المنتجات التي تحاول شرائها من المواقع الالكترونية(*)

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
١.الطلب من المطاعم	٩٥	٤٧,٥%
٢.الملابس	٩١	٤٥,٥%
٣.السلع الاستهلاكية	٨٣	٤١,٥%

(*) اجاب المبحوثين على اكثر من اختيار.

٤. السلع الغذائية	٦٢	٣١%
٥. منتجات التجميل	٥٤	٢٧%
٦. منتجات التنظيف	٣٩	١٩,٥%
٧. العطور	٣٣	١٦,٥%
٨. الموبايل	١٥	٧,٥%
المجموع	٢٠٠	١٠٠%

اصبحت التجارة والتسوق بشكل عام في ظل التطورات التكنولوجية وسيلة اقتصادية اساسية بهدف البيع والشراء ومع اغراق الاسواق بالسلع الكمالية تجبر الفرد على أن يظل منخرطاً في عملية الاستهلاك ومن الملاحظة تبين أن هناك اقبالاً وشراءً بشكل كبير بنسبة (٤٧,٥%) من بين الاجابات حصلت الاجابة وكما مبين في الجدول (١٣) اعلاه أن عدد المبحوثين الذين يرغبون بطلب الاكل الجاهز من المطاعم بلغ (٩٥) مبحثاً , ولم تسلم من التحديث المستمر انواع المأكولات كالبيتزا والفراخ المقرمشة، في حين بلغ عدد المبحوثين الذين يرغبون بشراء الملابس (٩١) مبحثاً وشكلوا نسبة (٤٥,٥%) في حين بلغ عدد المبحوثين الذين يرغبون بشراء السلع الاستهلاكية (٨٣) مبحثاً وشكلوا نسبة (٤١,٥%) فإدخال التقنيات الحديثة عليها وتطويرها المستمر جعل الفرد في حاجة إلى اقتناء احدث اصدارتها، أما السلع الغذائية فقد بلغ نسبتها (٣١%) وكذلك بالنسبة لبقية السلع.

٧. هل المعرفة والخبرة بتقنيات التسوق ساهم في زيادة فعالية التسوق الالكتروني وزيادة النزعة الاستهلاكية ؟

جدول (١٤) يبين المعرفة والخبرة بتقنيات التسوق ساهم في زيادة فعالية التسوق الالكتروني

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
نعم	١٥١	٧٥,٥%
لا	٤٩	٢٤,٥%
المجموع	٢٠٠	١٠٠%

يتطلب امتلاك الخبرة والمهارة لكيفية استخدام الاجهزة الالكترونية الحديثة وحتى تتمكن من التسوق الالكتروني بمهارة وقد يستغرق هذه المعرفة وقتاً طويلاً لكسب هذه الخبرة ، وقد نشط التسوق الالكتروني عبر المواقع الالكترونية مع ظهور الاسواق والمراكز التجارية على الشبكة العنكبوتية ويستطيع الفرد زيادة اكثر من موقع تجاري على الانترنت والبحث عن السلعة المطلوبة مما زاد في زيادة النزعة الاستهلاكية وامكانية الشراء المباشر كما أن الثقة والامان عاملان رئيسيان في خبرة المستهلك عند التعامل عبر المواقع الالكترونية وهذا ما اكده المبحوثون في الجدول (١٤) اعلاه أن (١٥١) مبحثاً من عينة الدراسة شكلوا نسبة

(٧٥,٥%) اجابوا بنعم وهي اجابة متوقعة ؛ لأن التسوق الالكتروني يحتاج إلى خبرة في مجال الالكترونيات وفي قدرتهم لزيادة النزعة الاستهلاكية. في حين اجاب (٤٩) مبحوثاً وبنسبة (٤٢,٥%) بأنه لا يملك الخبرة والمعرفة بتقنيات التسوق نظراً لما تعرض له المجتمع العراقي من الازمات والحروب اثرت بشكل كبير في الانشطة الاقتصادية وعلى المعرفة والتطور ورفع المستوى الثقافي والمعرفي لأفراد المجتمع ومستواهم الانتاجي وذلك ادى إلى انخفاض فعالية التسوق الالكتروني.

8. هل تفضل التسوق الالكتروني ؛ لأنه فيه اختصار للوقت والجهد ؟

جدول (١٥) يوضح تفضيل التسوق الالكتروني ؛ لأنه فيه اختصار للوقت والجهد

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
نعم	١١٩	٥٩,٥%
لا	٨١	٤٠,٥%
المجموع	٢٠٠	١٠٠%

تبين من الجدول (١٥) حينما اجاب (١١٩) مبحوثاً وبنسبة (٥٩,٥%) بنعم كان التسوق الالكتروني فيه اختصار للوقت والجهد فالفرد تزيد رغبته للتسوق وزيادة نزعه الاستهلاكية لما يكسبه المتسوقون باستخدام التطبيقات للتسوق اختصاراً للوقت والجهد مع توفير معظم ما يحتاجه عبر مواقع الانترنت من السلع والملابس والاجهزة الالكترونية وورغبات كل الفئات العمرية بسرعة والحصول على المنتج الذي يريده في حين اجاب (٨١) مبحوثاً لا يفضل التسوق الالكتروني؛ لأن فيه اختصاراً للوقت والجهد لأنه تعرض للتأخير في حصوله على المنتج الذي طلبه. وبذلك يتم قبول الفرضية الاولى القائلة (يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين تفضيل التسوق الالكتروني وبين اهمية اختصار الوقت والجهد حيث اظهرت نتائج اختبار كا ٢١ المحسوبة تساوي ٧,٢٢٠ اكبر من القيمة الجدولية ٣,٨٤ بدرجة حرية ١ بمستوى دلالة ٠,٠٥).

9. هل حديثك عن السلع التي اشتريتها من الانترنت مع زملائك في العمل أو الاصدقاء يشجع الآخرين على الشراء الالكتروني؟

جدول (١٦) يوضح تشجيع الاصدقاء على التسوق الالكتروني

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
نعم	١٥٠	٧٥%
لا	٥٠	٢٥%
المجموع	٢٠٠	١٠٠%

ترى الباحثة أن التسوق الالكتروني نمط جديد ، ولا يمكن الاستغناء عنه واكبر من أن يتم تجاهله، فقد اتاح المجال للأفراد لمشاركة افكارهم مع الآخرين لما يوفره التسوق الالكتروني فالأصدقاء والزملاء يؤثرون

في الطرق التي يفكر بها الفرد وما يشعر به ويمكن أن تتأثر بأذواقهم وشراء المزيد من الاشياء والملابس ، وهذا ما حدده الجدول (١٦) حينما اجاب (١٥٠) مبحوثاً وبنسبة (٧٥%) بنعم كان الحديث عن السلع التي اشتريتها من الانترنت مع زملائك في العمل شجع الآخرين على الشراء الالكتروني مما زاد من نزعتهم الاستهلاكية في حين اجاب — (لا) لم يؤثر حديث الاصدقاء والزملاء بتشجيع الآخرين على الرغبة بالشراء الالكتروني بنسبة ٢٥%.

10. هل كثرة العروض التسويقية جعلك تكسب عادات استهلاكية جديدة ؟

جدول (١٧) يوضح كثرة العروض التسويقية جعلك تكسب عادات استهلاكية

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
نعم	١٨٨	٩٤%
لا	١٢	٦%
المجموع	٢٠٠	١٠٠%

التسوق الالكتروني احد المتغيرات التي تعتمد على التكنولوجيا ولها الدور في زيادة حجم المبيعات ووسيلة فعالة تساهم بإعطاء المعلومات عن المنتجات العالمية ، وساهم في زيادة التسوق الالكتروني ، فالعروض التسويقية الكثيرة والحديث عن جودة المنتج وتقديم الخدمات يقود العملاء الى الاستعداد لدفع المزيد مقابل هذه السلع أو الخدمة والتحفيز على الشراء وجذب العملاء وهذا ما تبين من الجدول السابق اعلاه (١٧) وأن (١٨٨) مبحوثاً اجابوا بكثرة العروض التسويقية تكسب عادات استهلاكية جديدة في حين اشار (١٢) مبحوثاً وبنسبة (٦%) إلى أنهم لم يكتسبوا عادات استهلاكية جديدة.

11. هل البضاعة التي تم شراؤها سابقاً مطابقة لما عُرض في الموقع مما زاد في رغبتك بالشراء من المواقع الالكترونية؟

جدول (١٨) يوضح مدى مطابقة السلع التي تم شرائها وفقاً لما عُرض في الموقع الالكتروني

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
نعم	١٢٣	٦١,٥%
لا	٧٧	٣٨,٥%
المجموع	٢٠٠	١٠٠%

تبين من الجدول (١٨) أن (١٢٣) مبحوثاً اجابوا بأن البضاعة التي تم شراؤها مطابقة لما عُرض في الموقع مما زاد من رغبتهم بالشراء من هذه المواقع الالكترونية وقد يعود السبب كما ذكرنا سابقاً في الجدول (١٠) الى أن التسوق يتم من مواقع موثوق بها وأن بعض الصفحات التابعة لشركات متخصصة ذات

مصداقية وتبيع سلغًا ومنتجات جيدة كما أن بعض التجار يوافقون على فتح المنتج من قبل المستهلك قبل عملية الدفع لزيادة تفاعل الزبائن ووصول الصفحات لأكثر عدد من المستخدمين.

في حين اشار (٧٧) مبحثًا وبنسبة (٣٨,٥%) إلى أنهم لن يتسوقوا عبر الانترنت ؛ لأن مواصفات المنتج لا تكون مطابقة لما رآه في الصورة أو الفيديو الذي سَوَّق المنتج وبذلك فهم يقعون في فخ الاعلانات التي تعطي الصورة البراقة للمنتج والسعر خيالي لإغراء الزبائن وإيقاع الافراد فريسة لإحدى هذه الاعلانات، وأنهم لم يتمكنوا من استرداد ما دفعوه أو حتى استبداله بأخر جيد وعليه يجب على الراغب بالتسوق من الانترنت بالتحقق من وجود عنوان للشركة العارضة وموقعها الالكتروني وعدم شراء السلع من مصدر مجهول ، وبذلك فأن التسوق عبر الانترنت سيف ذو حدين ويقع الكثير من المتسوقين ضحية الغش، وبذلك يتم قبول الفرضية الثانية القائلة (توجد فروق ذات دلالة احصائية بين زيادة الرغبة بالشراء وزيادة النزعة الاستهلاكية ومطابقة السلع التي تم شراؤها وفقًا لما عُرض في المواقع الالكترونية حيث اظهرت نتائج اختبار كا ٢ ان القيمة المحسوبة ١٠,٥٨٠ اكبر من كا ٢ الجدولية ٣,٨٤ بدرجة حرية ١ ومستوى دلالة ٠,٠٥) .

12. هل شراء السلع ذات الماركات الجيدة زاد من رغبتك بالتسوق عبر الانترنت ؟

جدول (١٩) يوضح شراء السلع ذات الماركات الجيدة زاد من رغبتك بالتسوق عبر الانترنت

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
نعم	١٤٣	٧١,٥%
لا	٥٧	٢٨,٥%
المجموع	٢٠٠	١٠٠%

إن الامر الذي رسخ النزعة الاستهلاكية هو جعل السلع ذات العلامات التجارية المعروفة في متناول ذوي الدخل المتوسط أو المحدود فالعلامة التجارية أداة للتسويق وللترويج عن المنتجات أو الخدمات وتمييز لكل شركة عن اخرى ، فيقتنع الفرد بالشراء ، ويشعر بالرضا فضلا عن توصيل الطلبات في الوقت المحدد ومن ملاحظة بيانات الجدول (١٩) تبين أن (١٤٣) مبحثًا وبنسبة (٧١,٥%) يؤكدون أن شراء السلع ذات الماركات الجيدة زاد من رغبته بالتسوق عبر الانترنت مما زاد من نزعه الاستهلاكية في حين اشار (٥٧) مبحثًا وبنسبة (٢٨,٥%) إلى عدم قدرته شراء السلع ذات الماركات الجيدة لارتفاع اسعارها مقارنة مع السلع الاخرى.

محور النزعة الاستهلاكية

13. ما العوامل التي تزيد من نزعتك الاستهلاكية؟

جدول (٢٠) العوامل التي تزيد من نزعتك الاستهلاكية

الاجابة	العدد	النسبة المئوية	التسلسل المرتبتي
١. تعزيز المكانة الاجتماعية	١١٢	٥٦%	١
٢. تقليد الآخرين	١٠٤	٥٢%	٢
٣. طبيعة الموضة وتطور السلع	٦٠	٣٠%	٣
٤. جمالية السلع التي تشاهدها في التسوق الالكتروني	٢٢	١١%	٤
٥. الحالة الاقتصادية جيدة تدفعني للإنفاق	١٩	٩,٥%	٥

1. احتلت الفقرة (تعزيز المكانة الاجتماعية) المرتبة الأولى ضمن التسلسل المرتبتي للجدول (٢٠) فقد اشار (١١٢) من افراد العينة وبنسبة (٥٦%) إلى تعزيز المكانة الاجتماعية وأن استعراض الثروة والتباهي والهوس الاستهلاكي ورغبة في حب الظهور وسيطرة النزعة المادية وانشغال الفرد وراء المادة والاستهلاك وإشباع النزعة الاستهلاكية وتحقيق المكانة الاجتماعية بقدر ما يملك الفرد من سلع وخدمات وبقدر ما ينفق على الكماليات والاشياء غير الضرورية فاصبح الاستهلاك سيقا اجتماعيًا وثقافيا ويعزز النزعة الاستهلاكية.
2. احتلت الفقرة (تقليد الآخرين) المرتبة الثانية ضمن التسلسل المرتبتي للجدول (٢٠) فقد اشار (١٠٤) مبحوث من افراد العينة وبنسبة (٥٢%) وضمن المسار المتعلق بالبعد النفسي للتسوق الالكتروني، وقد تؤدي النزعة الاستهلاكية إلى اتخاذ قرارات الشراء بناءً على التأثير بالعوامل الخارجية أو التوافق مع مجموعات معينة وتؤدي النداءات العاطفية لتعزيز الرغبة في شراء المنتجات وتقليد الآخرين فيسعى الانسان لإشباع وارضاء ذاته بامتلاكه احدث السلع وتقليد الآخرين.
3. احتلت الفقرة (طبيعة الموضة وتطور السلع) المرتبة الثالثة ضمن التسلسل المرتبتي فقد اشار (٦٠) مبحوثا وبنسبة (٣٠%) إلى موضوع بالغ الأهمية إذ ازدادت نسبته بشكل عام في المجتمع العراقي واصبح التسوق الالكتروني عالما افتراضيا يتنافس منه العالم افكاره وفعالياته أنه جزء حيوي من الثقافة الجديدة في المجتمع وساعدت التقنيات المتطورة من السلع والخدمات والموضة في مجال التسويق وانتشار الاعلانات عن السلع الجديدة مما زاد من النزعة الاستهلاكية والرغبة في الشراء لهذه السلع.
4. احتلت الفقرة (جمالية السلع التي تشاهدها فالتسوق الالكتروني مما جعلنا نبحث عن الاشياء الجميلة) المرتبة الرابعة ضمن التسلسل المرتبتي فقد اشار (٢٢) مبحوثاً من افراد العينة وبنسبة (١١%) إلى جمالية السلع بحيث يسعى اصحاب المواقع الالكترونية للتسويق بهدف اغراء الزبائن بإبراز الجانب الجمالي وتقديم السلع بصورة جذابة فضلا عن اسعارها الرخيصة الثمن وبذلك تزداد الرغبة في الاستهلاك وفي التملك وتحولهم إلى افراد مستهلكين مما يؤدي إلى الاسراف في اقتناء تلك السلع ، وقد اتخذت بعض الاسر من التسوق الالكتروني اسلوباً مميزاً والبحث عن موضوعات جديدة تعبر عن ذوق الفرد ورغبته في المعاصرة.

5. احتلت الفقرة (الحالة الاقتصادية جيدة تدفعني للإنفاق) فتحسن الوضع الاقتصادي وزيادة الدخل لبعض الاسر المرتبة الخامسة والاخيرة ضمن التسلسل المرتبي وبلغ عدد الاجابات (١٩) مبحوثا بنسبة (٩,٥%) إذ إن بعض الاسر تنظم الانفاق في الاسرة وهذا من اهم عوامل استقرارها الاقتصادي مما يزيد من النزعة الاستهلاكية ولا يؤثر على ميزانية الاسرة.

14. هل تسأل عند رغبتك شراء عن من قام بتجربته قبل شراء السلعة؟

جدول (٢١) يوضح عن تجربة الاخرين قبل شراء السلعة

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
نعم	٩٣	٤٦,٥%
لا	١٠٧	٥٣,٥%
المجموع	٢٠٠	١٠٠%

يبين الجدول (٢١) أن (٩٣) مبحوثا من عينة الدراسة شكلوا نسبة (٤٦,٥%) اجابوا بنعم وهي اجابة متوقعة ولكي يضمن الفرد أن المنتج الذي سيحاول شراءه إن كان جيدا أو مفيدا ومطابقا للمواصفات يلجأ إلى سؤال الاصدقاء أو الاقارب عن من قام بتجربة هذا المنتج وسيوضح انطباعات الاشخاص عن المنتج أو الخدمة كتقييم شخصي لهذا المنتج وعلاماته التجارية بينما لم تذهب إلى هذه الرؤية نسبة (٥٣,٥%) ربما يكون تفسير هذه النسبة مرتبطا باعتقاد بعض افراد العينة إلى أنه عندما يرغب بشراء سلعة أو منتج معين يشتريه بدون أن يسأل المهم لديه أن يكون لديه رغبة أو أنه اعجب بهذا المنتج.

15. باعتقادك هل يزيد التبضع في الايام التي تسبق الاعياد للمنتجات مثل الهدايا الموسمية لزيادة العروض في هذه الاوقات؟

جدول (٢٢) يوضح التبضع في الايام التي تسبق الاعياد

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
نعم	١٥٦	٧٨%
لا	٤٤	٢٢%
المجموع	٢٠٠	١٠٠%

يبين الجدول (٢٢) أن (١٥٦) مبحوثا من عينة الدراسة شكلوا نسبة (٧٨%) اجابوا بنعم يزيد التبضع قبل أيام الاعياد كعيد الفطر المبارك وعيد الاضحى المبارك لشراء الملابس وبعض المستلزمات الاخرى. في حين اجاب (٤٤) من افراد العينة بنسبة (٢٢%) أن التسوق الالكتروني تراجع بسبب الازمات الاقتصادية التي يعاني منها العراقيون وتراجع القوة الشرائية وارتفاع سعر الدولار مقابل الدينار العراقي مما يحدث ضعف في تبضع الاسر وعدم التسوق الالكتروني.

16. هل اثرت وسائل الترويج والاعلانات الجذابة في قرارك بتجربة شراء سلعة معينة ؟

جدول (٢٣) يوضح اثر وسائل الترويج والاعلانات في زيادة النزعة الاستهلاكية

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
نعم	١٥٩	٧٩,٥%
لا	٤١	٢٠,٥%
المجموع	٢٠٠	١٠٠%

اصبح التسوق الالكتروني له اثره الثقافي ويعتمد على السيطرة على العقول من الدعاية والترويج للسلع ولتشكيل آراء الناس وترويج السلع والخدمات أما متعة التسوق الالكتروني فهي من اهم عمليات الشراء في حد ذاتها حتى اصبح اسلوب حياة يظهر به انماط للقيم الاستهلاكية الجديدة وأن ما تسببه الاعلانات من تحفيز اللاوعي اثر بشكل كبير على عدم عقلانية القرارات الشرائية وزيادة النزعة الاستهلاكية والرغبة بالتسوق الالكتروني، وهذا ما بينه الجدول اعلاه (٢٣) إذ اثرت وسائل الترويج والاعلانات الجذابة في قرار الشراء لسلعة معينة واجاب (١٥٩) مبحوثاً وبنسبة (٧٩,٥%) أنهم تأثروا بوسائل الترويج والاعلان في حين اشار (٤١) مبحوثاً وبنسبة (٢٠,٥%) إلى عدم تأثرهم بوسائل الترويج والاعلانات على قرار شرائهم للسلع.

ملخص نتائج البحث

1. تشير نتائج الدراسة الميدانية الى أن اعلى نسبة من المبحوثين كانوا من المتزوجين إذ بلغ نسبتهم (٦٥%) من افراد العينة
2. توصل البحث إلى اهمية العامل الاقتصادي في التسوق الالكتروني وزيادة النزعة الاستهلاكية وفقاً لميزانية الاسرة، فأصحاب الدخل الجيد يمارسون التسوق الالكتروني وتزيد نزعتهم الاستهلاكية واقتناء كل ما هو جديد.
3. نستنتج من البحث ان التسوق الالكتروني يزيد قبل ايام الاعياد لشراء المستلزمات مما يزيد من النزعة الاستهلاكية
4. ساهمت خدمة التوصيل المجاني بزيادة النزعة الاستهلاكية وذلك بنسبة (٨٣,٥%) بسبب التسهيلات التي ادخلتها وسائل الاتصال الحديثة.
5. اثرت وسائل الترويج والاعلانات الجذابة في زيادة النزعة الاستهلاكية وذلك بنسبة (٧٩,٥%) لما تسببه الاعلانات من تحفيز اللاوعي وزيادة القرارات الشرائية والرغبة في التسوق الالكتروني.

التوصيات

1. إجراء دراسة لقياس أثر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة النزعة الاستهلاكية.
2. تثقيف الافراد بشأن الآثار المادية للنزعة الاستهلاكية والتعرف على اهم مخاطر النزعة الاستهلاكية وماهي الاجراءات الازمة لمكافحة هذه الآثار السلبية .
3. توعية افراد المجتمع بأهمية التسوق الالكتروني مع مراعاة سعر السلع في المواقع الالكترونية ومستوى الجودة.

مراجع

أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم الانصاري. (بلا تاريخ). *لسان العرب* (الإصدار الجزء السابع). موقع اسلام ويب: المكتبة الاسلامية، النسخة العربية.

احسان محمد الحسن، عبد الحسين زيني. (١٩٨١). *الاحصاء الاجتماعي*. مديرية دار الكتب للطباعة والنشر، جامعة الموصل.

أحمد وحمادة المحرزي ، فوزي. (بلا تاريخ). برنامج مهارات التسويق والبيع، التسويق عبر الانترنت، المستوى الرابع، فصل دراسي ثاني كود (٢٨٦). *كلية التجارة، التعليم المفتوح*، صفحة ١٢.

أمنة محمد عبد الباقر القندوز. (٢٠١٧). اتجاهات الشباب الليبي نحو التسوق عبر الانترنت. (السنة الثانية، المحرر) *مجلة كلية الفنون والإعلام، العدد الرابع*، صفحة ٢٣٦.

بولقرون وصيفور نصيحة ، سليم. (٢٠١٥). *التسويق الالكتروني للخدمة والعلاقات العامة*. الجزائر: رسالة ماجستير، قسم الاجتماع، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل.

تهاني محمد عبد الرحمن فقيه. (٢٠١٣). *التسوق الالكتروني واثره في اتجاهات الاسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية*. السعودية: رسالة ماجستير، قسم السكن وإدارة المنزل، كلية الفنون والتصميم الداخلي.

خلود ووجدان أمين عيسى ، عدنان توفيق. (٢٠٢٢). *الدوافع الاجتماعية والسيكولوجية المؤثرة على النزعة الاستهلاكية للموضة السريعة لدى المرأة السعودية*. *المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية*، ٣٠ ، صفحة ٥٧.

سعيد و فائز حسن العجب ، احمد محمد حمد النيل. (٢٠٢٠). واقع وتحديات التسويق الالكتروني: دراسة تطبيقية على اعضاء هيئة التدريس بجامعة الجوف. *كلية الادارة والاقتصاد*، ٢٦ ، صفحة ٢١٣.

شبيبة وصفاء غيلاني ، بجادي. (٢٠١٥). *التسويق الالكتروني الخدمي*. رسالة ماجستير، قسم علوم الاعلام، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.

المجلد: ١٦ العدد: ٤ الجزء: 2 في (١٠/١/٢٠٢٤) Lark Journal
وقائع المؤتمر العلمي – كلية الامام الكاظم (ع) للعلوم الاسلامية – اقسام واسط، بالتعاون مع جامعة الموصل – كلية الاداب (الاعلام المعاصر بين
تجليات العلوم الانسانية وتوازن المعرفة العلمية)
عاكف يوسف الزيادات. (٢٠١٩). العوامل المؤثرة على التسوق الالكتروني في الاردن. المجلة العربية للنشر العلمي، العدد
الحادي عشر، صفحة ١٢٣.

عبدالله عودة الغبين. (تاريخ الزيارة ١٩/١٠/٢٠٢٣, www.alarabiya). النزعة الاستهلاكية بين الاقتصاد والثقافة، العربية .
تم الاسترداد من www.alarabiya.

فاطمة بالمعمر. (٢٠١٦). اسلوب الحياة وتأثيره على ثقافة الاستهلاك عند الشباب. (١، المحرر) مجلة الحوار الثقافي، ٥ ،
صفحة ٩.

كوحل وحفري رانيا ، ام هاني. (٢٠٢١). دور التسويق الالكتروني في تغيير سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا. الجزائر:
رسالة ماجستير، قسم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة.

ليندة العابد. (٢٠٢٢). صناعة النزعة الاستهلاكية في المجتمع من الاستهلاك الضروري إلى الاستهلاك الرفاهي (الإصدار ٢،
المجلد ٥). الجزائر: المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات.

محسن و مصطفى خضير عباس ، راشد علي. (بلا تاريخ). تحليل اثر التجارة الالكترونية على التنمية في بيئة البلدان العربية.
مجلة دنانير، ٢٢ ، صفحة ٥٨.

منى السيد حافظ عبد الرحمن. (٢٠١٢). الابعاد الثقافية في دراسة الاستهلاك مع إشارة خاصة للدراسات العربية رؤية
سوسيولوجية واستشرافه مستقبلية. حوليات آداب عين شمس، ٤٠ ، صفحة ٣٢٥.

مي عباس. (تاريخ الزيارة ٢٨/١١/٢٠٢٣, www.albayan.co.uk). غزو ثقافة الاستهلاك والعبث بالأسرة. تم الاسترداد
من www.albayan.co.uk.

نجد سجدى. (www.independentarabia). النزعة الاستهلاكية للشباب توقعهم في ديون التقنية المالية. تم الاسترداد من
www.independentarabia.

هدى وزينة عبد الخالق ، (٢٠٢٣) ، مصداقية اعلانات صفحات المتاجر الالكترونية ورضا المستهلك - دراسة ميدانية :مجلة
لارك، المجلد ١ ، العدد ٤٨ ، ، العراق . Lark Journal ، ISSN: 1999-5601 (Print) 2663-5836 (online).

DOI: <https://doi.org/10.31185/>

References

1. Abu Al-Fadl Jamal Al-Din Muhammad bin Makram Al-Ansari. (no date). Lisan Al-Arab (Part Seven Edition). Islam Web: Islamic Library, Arabic version.
2. Ihsan Muhammad Al-Hassan, Abdul Hussein Zaini. (1981). Social statistics. Directorate of Dar Al-Kutub for Printing and Publishing, University of Mosul.
3. Ahmed, Hamada Al Mahrezi, Fawzi. (no date). Marketing and Selling Skills Program, Internet Marketing, Fourth Level, Second Semester, Code (286). College of Commerce, Open Education, page 12.
4. Amna Muhammad Abdul Baqir Al-Qanduz. (2017). Attitudes of Libyan youth towards online shopping. (Second year, editor) College of Arts and Media Journal, issue four, page 236.
5. Bulkarun and Sippor advice, Selim. (2015). E-marketing for service and public relations. Algeria: Master's thesis, Department of Sociology, Faculty of Humanities and Social Sciences, Mohamed Siddiq Ben Yahia University, Jijel.
6. Congratulations to Muhammad Abdel Rahman Fakih. (2013). Electronic shopping and its impact on family consumer trends in the information age. Saudi Arabia: Master's thesis, Department of Housing and Home Management, College of Arts and Interior Design.
7. Immortality and Wijdan Amin Issa, Adnan Tawfiq. (2022). Social and psychological motives affecting fast fashion consumerism among Saudi women. International Journal of Humanities and Social Sciences, 30, p. 57.
8. Saeed and Fayez Hassan Al-Ajab, Ahmed Mohamed Hamad Al-Nile. (2020). The reality and challenges of electronic marketing: an applied study on faculty members at Jouf University. College of Administration and Economics, 26, page 213.
9. Shabaila and Safaa Ghailani, Bajadi. (2015). Service e-marketing. Master's thesis, Department of Media Sciences, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kasdi-Merbah Ouargla.
10. Akef Youssef Al-Zayadat. (2019). Factors affecting online shopping in Jordan. Arab Journal for Scientific Publishing, issue eleven, page 123.

11. Abdullah Odeh Al-Ghabin. (Date of visit: 10/19/2023, www.alarabiya). Consumerism between economy and culture, Arabic. Retrieved from www.alarabiya.
12. Fatima Balammar. (2016). Lifestyle and its impact on youth consumption culture. (1, Editor) Cultural Dialogue Magazine, 5, page 9.
13. Kohl and Hafry Rania, Hani's mother. (2021). The role of electronic marketing in changing consumer behavior in light of the Corona pandemic. Algeria: Master's thesis, Department of Media and Communication, Faculty of Humanities and Social Sciences, Mohamed Khidir University, Biskra.
14. Linda Al-Abed. (2022). The Making of Consumerism in Society from Necessary Consumption to Luxury Consumption (Issue 2, Vol. 5). Algeria: Algerian Journal of Research and Studies.
15. Mohsen and Mustafa Khudair Abbas, Rashid Ali. (no date). Analysis of the impact of e-commerce on development in the environment of Arab countries. Dinar Magazine, 22, page 58.
16. Mona Al-Sayed Hafez Abdel Rahman. (2012). Cultural dimensions in the study of consumption, with special reference to Arab studies, a sociological vision and future outlook. Annals of Etiquette, Ain Shams, 40, page 325.
17. Mai Abbas. (Date of visit: 11/28/2023, www.albayan.co.uk). Invading the culture of consumption and tampering with the family. Retrieved from www.albayan.co.uk.
18. Nujoud Sajdi. (www.independentarabia). Consumerism of young people puts them in fintech debt. Retrieved from www.independentarabia.
19. Hoda and zeina Abdel Khaleq (2023) Credibility of customs, electronic store pages, and Reda Al- mustayak- afield study : Lark Magazine ,volume 1, issue 48 , DOI: <https://doi.org/10.31185/>
<https://lark.uowasit.edu.iq>