

## التسوق الإلكتروني كمؤشر على تغير ثقافة الاستهلاك في ظل جائحة كورونا " دراسة ميدانية في الأنثروبولوجيا الاقتصادية "

علياء الحسين محمد كامل\*

alyaaelhussein@yahoo.com

### ملخص

هدفت الدراسة إلى معرفة التسوق الإلكتروني كمؤشر على تغير ثقافة الاستهلاك في ظل جائحة كورونا، والتعرف على دور شبكة الإنترنت في اتخاذ قرار الشراء لدى العميل في فترة التباعد الاجتماعي، والوقوف على دور جائحة كورونا كوفيد- ١٩ في انتشار ظاهرة التسوق الإلكتروني، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي منهجاً لها، حيث أن الدراسات الوصفية تستهدف تقرير خصائص ظاهرة معينة أو موقفاً وتتسم بصفة التحديد، أما الوصف فينصب على الجوانب الكيفية والجوانب الكمية معاً، فإذا توافرت أداة الاستبيان والأدوات الإحصائية كان من الممكن تحديد خصائص الظاهرة تحديداً كمياً، وتكونت عينة الدراسة من (١٠٠) من طلاب جامعة القاهرة من مختلف التخصصات، وتم تطبيق أداة الاستبيان المكون من (٢٠) سؤالاً تشمل القضايا المحورية عليهم لتحقيق أهداف الدراسة.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن شبكة الإنترنت ومواقع التواصل لم تعد وسيلة للحوار والتواصل والدرشة فحسب، بل تخصصت بعض الصفحات في التسوق الإلكتروني، وأن جائحة كورونا قد ساهمت بشكل كبير في توجيه العميل لشبكة الإنترنت، من أجل اختيار وشراء متطلباته الحياتية ومن أجل أمنه وسلامة أسرته، وقد أجبرت جائحة كورونا الأفراد الذين لم يكن لديهم اهتمامات بالتكنولوجيا والإنترنت على تغيير عاداتهم من التسوق في الأسواق العادية إلى التسوق الإلكتروني، وإن عادات أفراد عينة الدراسة في التسوق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت لا تقتصر على الشراء فحسب، بل يتخذ المبحوثين شبكة الإنترنت وقتاً للتعبير عن آرائهم حول المنتجات المعروضة، والجدير بالذكر أن تلك الدراسة أثبتت تفاعل المنتجين أيضاً مع أفراد عينة الدراسة بهدف تقديم خدمة أحسن وأداء أفضل لهم، وفي الأغلب يكون تفاعلهم سريع ويتم الرد على تعليقاتهم حول المنتج.

الكلمات المفتاحية: التسوق الإلكتروني - التسوق الإلكتروني - شبكة الإنترنت.

\* أستاذ الأنثروبولوجيا الاجتماعية المساعد بجامعة القاهرة.

## مقدمة:

يتسم هذا العصر بحدوث تغيرات في البيئة الاقتصادية العالمية واستخدام أفضل المستحدثات في هذا الشأن، فأصبح التعامل بنظام التفاعل الإلكتروني لجذب المشتري هو الأسلوب السائد، وهو ما أدى إلى ظهور ما يسمى بـ "اقتصاد الإنترنت" الذي يضم كل من التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني للشركات والمنتجات، والتسوق الإلكتروني للمستهلك نفسه، وهو ما ترتب عليه التحول من أسلوب الشراء التقليدي إلى شراء من المتاجر والمراكز الافتراضية عبر مواقع الإنترنت، وقد ارتفعت نسبة الشباب الذين يقومون بعملية التسوق الإلكتروني خصوصاً أثناء جائحة كورونا والتي أصابت الحياة العامة بالشلل التام، وأصبحت عملية التباعد الاجتماعي والمكاني ضرورة لا غنى عنها أثناء هذه الجائحة.

ومع التطور التكنولوجي الهائل الذي يعيشه العالم الآن، فقد أوجدت الشبكة العنكبوتية مفهوماً جديداً للتسوق وهو الفضاء السوقي Market Space الذي يعكس التواجد الإلكتروني الرقمي للسوق، ويعتبر التسوق الإلكتروني شكلاً من أشكال التجارة الإلكترونية بين المنظمة والمستهلك يتيح للمستهلكين شراء السلع أو الخدمات مباشرة من البائع عبر الإنترنت باستخدام مستعرض الويب، فالمتسوق الإلكتروني الذي يقوم بعمليات الشراء عبر الإنترنت يختلف عن المتسوق الذي يشتري بالطرق التقليدية، حيث إنه يبحث بشكل دائم وسريع عن جودة المنتج وأفضليته في كل شيء (غباشي، ٢٠١٩، ٣١٧).

إن العوامل التي تؤثر في توجهات المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت تختلف من مستهلك لآخر وفقاً لإدراك المخاطر والأهمية النسبية للفوائد التي تقدمها

الشبكة، فبالنسبة لبعض المستهلكين، تعتبر المخاطر المدركة قيودًا تعيق تبني الإنترنت كوسيلة للشراء، كالمخاطر المتعلقة بنوع المنتج والثقة بالبائع ووسيلة الدفع والخصوصية، في حين يدرك مستهلكون آخرون أن الأهمية النسبية للمزايا والخدمات التي يقدمها الإنترنت في عملية الشراء تفوق درجة المخاطر المحتملة منها، وهذا يحفزهم على استخدامها. (Carbson & Acas, 2010, 115-118)

إن جائحة كورونا قد وضعت شروطاً جديدة في مجال التسوق خلال هذه الأزمة، بعد أن شهدت الأسواق ركوداً كبيراً على المستوى المحلي والعالمي، وقد ذكر تصريح لمؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الأونكتاد) أن جائحة كورونا كوفيد "١٩" غيرت إلى الأبد طريقة التسوق عبر الإنترنت، ودلت نتائج مسح شمل (٣,٧٠٠) مستهلك في تسع دول، أن أكثر من نصف المشاركين يتسوقون عبر الإنترنت بشكل تواصل، وقد صرح "موكيسا كيتوي" الأمين العام للأونكتاد بأنه: أدت جائحة كورونا إلى تسريع التحول نحو عالم رقمي أكثر ( World Bank, 2020).

وقد أظهرت نتيجة إحدى الدراسات أن ما يقرب من نصف المستهلكين المصريين (٤٦%)، والذين تم استطلاع آرائهم أنهم يعتمرون الاستمرار في التسوق والتعامل المصرفي والطلب عبر الإنترنت بشكل أكبر مما كان يفعلونه قبل جائحة كورونا، بينما تبني (١٩%) من المستطلعين العودة إلى تبني عادات التسوق التقليدية التي كانوا ينتهجونها قبل الجائحة، من خلال عمل توازن بين الشراء عبر الإنترنت وخارج نطاق الإنترنت، بينما ذكر (٧٦%) من المستطلعين أن عادات التسوق لديهم قد تغيرت بشكل دائم نتيجة الوباء (almasryalyoum,2021).

مما سبق يتبين أن التسوق الإلكتروني ارتفعت نسبته أثناء جائحة كورونا، بل وتغيرت تفضيلات المستهلكين وأذواقهم تجاه السلع المشتراه، ويمكن أن تكون هذه اتجاهاتهم الدائمة نحو التسوق الإلكتروني بعد زوال الجائحة.

### إشكالية الدراسة:

أكد علماء الاجتماع والأنثروبولوجيا ان ثقافة الاستهلاك أصبحت ظاهرة عامة، وقاسماً مشتركاً بين كل المجتمعات ومكوناً من مكونات كل ثقافة، وذلك لما تمارسه المصادر المختلفة في اتجاه الميل نحو الاستهلاك وجعل الاستهلاك هدفاً في حد ذاته، كما أكدوا على استخدام مصطلح ثقافة الاستهلاك وأن عولمة السلع والمبادئ التي تقوم عليها بنية العولمة تعد مدخلاً أساسياً من أجل فهم المجتمعات المعاصرة ، حيث يؤدي نمط الإنتاج في المجتمع المعاصر إلى خلق حاجات جديدة عن طريق الإعلان وتسهيلات الائتمان التي تعمل على زيادة الاستهلاك حتى اطلق عليه المجتمع الاستهلاكي. ( Marita, 1996, 98 )

وارتبطت ثقافة الاستهلاك برموز ومعان للرفاهية والتفوق، حيث لعبت وسائل التواصل الاجتماعي دوراً بالغ الأهمية من خلال الإعلانات في تدوين ثقافة الاستهلاك الغربية، وإعلاء قيم الفردية، والبحث عن المتعة من خلال الاستهلاك، وهي القيم التي تؤكد عليها ثقافة الاستهلاك الغربي ذاتها، وان تلك الإعلانات تؤدي إلى استنزاف دخول الأفراد ، واقتناء الفرد السلع يخلق نوع من اللفتة في نفوس الأفراد للاستهلاك، وهكذا نجح الإعلان الذي اعتمد على قوة ونفوذ وسائل التواصل الاجتماعي في الوصول إلى أغلبية سكان العالم في مختلف الطبقات، والثقافات، وأصبحت السلع الاستهلاكية وعلامات الشركات

الكبرى متعددة الجنسيات جزء من الثقافة المتداولة بين البشر رغم اختلاف الثقافات واللغات. ( النعماني، ٢٠٠٢، ١٦٠ )

كما يمكن القول بأن انتشار ثقافة الاستهلاك عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا، وظهور تقليد الآخرين وحب التملك انتشر في العديد من المجتمعات، وهو الأمر الذي ترتب عليه تشكل منظومة قيمية استهلاكية تتماشى مع قيم الثقافة الغربية.

اكتسب التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت أهمية بالغة في العالم بسبب كثرة استخدام تلك المواقع وبالأخص في ظل الأوضاع التي فرضتها جائحة كورونا كوفيد "١٩"، لذلك جاءت تلك الدراسة للإجابة على التساؤل الرئيس وهو: **كيف أثرت جائحة كورونا كوفيد ١٩ على ثقافة الاستهلاك؟**

#### أسباب اختيار موضوع الدراسة:

لم يكن اختيار دراسة التسوق الإلكتروني صدفة، بل أنه جاء نتيجة اعتبارات ذاتية وموضوعية مرتبطة بالوضع الصحي الذي عرفه كل العالم بصفة عامة ومصر بصفة خاصة، حيث أنه بعد انتشار فيروس كورونا وإجراءات الحجر الصحي وفي ظل وجود بدائل أفرزتها تكنولوجيا الاتصال الحديثة، ومن أبرزها التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت؛ قد جعل موضوع هذه الدراسة يتسم بسمة الحداثة أمام محدودية البحوث والدراسات التي تناولت هذا الشأن بالدراسة من جانب، ومن جانب آخر فإن بحث ظاهرة انتشار التسوق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت وعلاقته بالجائحة كان له أهمية خاصة..

## مفاهيم الدراسة:

### ١ - مفهوم ثقافة الاستهلاك:

يشير مفهوم ثقافة الاستهلاك إلى ترابط الأنشطة الاقتصادية مع الممارسات الثقافية، وتلك الممارسات تتحدد بدقة في ضوء رأس المال وسيكولوجية الأشخاص. (Micheal, 1996, 115)

ويستخدم مصطلح ثقافة الاستهلاك للتأكيد على أن عالم السلع يلعب دوراً أساسياً في فهم المجتمع المعاصر، حيث يؤكد التحليل السوسيولوجي لثقافة الاستهلاك على اتجاهين:

**الأول:** لاتجاه الثقافي للعملية الاقتصادية، ويقصد به عملية إضفاء معان رمزية على السلع المادية واستخدامها كوسائط للتواصل أو التمايز الاجتماعي.

**الثاني:** اقتصاديات السلع الثقافية، وهي فلسفة فاعلة ومؤثرة في مجال أنماط الحياة وأسلوب المعيشة لدى الجماعات والشرائح الاجتماعية في مختلف الثقافات والمجتمعات. (فيزرسون، ١٩٩١، ١٧٨)

كما ان مصطلح ثقافة الاستهلاك لا يشير لثقافة تحمل مظاهر ثقافات الشعوب التقليدية من معتقدات وقيم وعادات وفنون، بل يشير إلى الجوانب الغريزية والى الكماليات والمظاهر ، حيث يتحدد قيمة الفرد بمقدار ما يفتنيه من أشياء مادية ، كما تعمل الثقافة الاستهلاكية على تحويل جميع مظاهر الثقافة الإنسانية ، وبرزها الفنون إلى سلعة تجارية. (الجسمي، ٢٠٠٨، ١٩٣)

واكد علماء الاجتماع والأنثروبولوجيا أن ثقافة الاستهلاك أصبحت ظاهرة عامة، وقاسماً مشتركاً بين كل المجتمعات ، ومكوناً من مكونات كل ثقافة، وذلك نتيجة لما تمارسه المصادر المختلفة من تأثير على سلوك الأشخاص، في اتجاه

الميل نحو الاستهلاك، وبل واصبح الاستهلاك هدفاً في حد ذاته، وأيضاً اكدوا استخدامهم مصطلح ثقافة الاستهلاك أن عولمة السلع والمبادي التي تقوم عليها بنية العولمة تعد مدخلاً أساسياً لفهم المجتمعات الحديثة. ( Abaza, 2006, ) (44)

وقد أوجدت ثقافة الاستهلاك في العالم الثالث أيديولوجية خاصة قوامها النظر للاستهلاك كهدف في حد ذاته، يرتبط بأسلوب معين للحياة، وأشكال التمايز الاجتماعي، وهو الأمر الذي جعل الأفراد يتدافعون نحو الاستهلاك بغض النظر عن حاجاتهم الفعلية ، وفي ظل أيديولوجيا الاستهلاك يصبح الفرد أكثر تأثراً بالأفراد الآخرين وبمتغيرات السوق، وبذلك تحقق الرأسمالية أهدافها في السيطرة والهيمنة من خلال تسويق ثقافة استهلاكية من اجل إغراء وجذب الجماهير نحو الشراء. (كريب، ١٩٩٩، ٣٢١)

كما يساهم الإعلام المعاصر بدور رئيس في انتشار ثقافة الاستهلاك بالمجتمعات العربية، وفي فتح الباب دون قيود لاستيراد الثقافة الاستهلاكية وحدها، وبالتالي قتل الإبداع وثقافة الإنتاج وتراخي الجهد الإنتاجي للتنمية، ودفع المجتمع نحو الاستدانة لتغطية تيار الاستهلاك، كما يلعب الاستهلاك دوراً في إثارة حرمان الجماهير وزيادة مخزون التوتر، ومن ثم التمرد والرفض. (ليلة، ٢٠٠٠، ٨)

وهناك العديد من التعريفات لمفهوم ثقافة الاستهلاك تهتم جميعها بالرموز والمعاني التي تصاحب عملية الاستهلاك، وبالتأثيرات التي تمارسها وسائل الإعلام في دعم الاتجاه نحو الاستهلاك ، فعرفها " زكي بدوي" بأنها " ذلك النشاط الذي يشبع به الإنسان حاجاته، وهو يتوقف على مجموعة من العناصر

تتمثل في الدخل والحاجات والنزعات النفسية وعادات الأفراد، حيث يؤدي نمط الإنتاج في المجتمع الحديث إلى خلق حاجات جديدة من خلال تسهيلات الائتمان والإعلان التي تعمل على زيادة الاستهلاك حتى أطلق عليه المجتمع الاستهلاكي ، وكان لهذه الظاهرة أثار بعيدة على الاقتصاد وعلى السلوك الاجتماعي.

وعرفت ثقافة الاستهلاك بأنها " استخدام الفرد للسلع والمنتجات أو الخدمات واستهلاكها ، علاوة على استهلاك الرموز المصاحبة لها في مجالات كثيرة من حياتنا الاجتماعية، ومن ثم فهو استهلاك لكل ما هو مادي ومعنوي ، وما يصاحب ذلك من إشباع حاجات متنوعة. (الرامخ، ٢٠٠١، ٦-٧)

وعرفها " احمد زايد" بأنها " مجموع الرموز والمعاني والصور التي تصاحب العملية الاستهلاكية، والتي تضيف على هذه العملية معناها، وتحقق دلالتها في الحياة اليومية." (زايد، ١٩٩١، ١٧)

وعرفها " احمد مجدي حجازي" بأنها " تعمل ثقافة الاستهلاك على تحقيق جملة من الأهداف وتتمثل في النقاط التالية:

- خلق جوانب المتعة في الشراء وحب التملك والتعطش إلى التسوق، والبحث عن مكانة اجتماعية مفقودة.
- استخدام الصور والمعاني والرموز، كالغناء والموسيقى والفيديو كليب، من اجل نشر ثقافة الاستهلاك وإسباغ أسلوب مميز عليها وترسيخ النزعة نحو الاستهلاك والرغبة المستمرة في الشراء.
- صناعة قوى تمتلك الوسائل الدعائية للتأثير والترويج والترغيب.



- خدمة حضارة التسوق والقوى الرأسمالية العملاقة، وتشكيل تحديات كبرى ومؤثرات سلبية على اقتصاديات الدول المعتمدة على استيراد السلع المنتجة في الدول المتقدمة.

- خلق تطلعات ونزعات استهلاكية بلا حدود معتمدة في ذلك على الترغيب والتشويق، وكذا القهر والإجبار كأساليب تعتمد على عبارة " محاكاة الغير والرغبة في تقليد الأخر"، وتوظيف الخصوصيات الثقافية الكامنة والراسخة في عادات الشعوب وتقاليدها.

- تعمل على تقديم نوع من الإحساس بالتميز والتفوق للمستهلك، فيصبح الهدف هو امتلاك السلعة بصرف النظر عن الحاجة إليها، وتدرجياً يتعود المستهلك على متابعة حركة السوق والرغبة في الشراء، ويبحث عن أقصر الطرق للحصول على كل ما هو جديد من سلع معروضة أو معلن عنها في الأسواق فيندفع إليها مما يؤدي إلى إصابته بحالة تشبه الإدمان.

- العمل على بقاء المستهلك في دائرة الاستهلاك والتعطش إلى التسوق.

- امتلاك وسائل عديدة للضغط، وأساليب متباينة للقهر، مما يجعل المتطلعين إلى الاستهلاك راغبين فيه وباحثين عنه ومتعطشين إليه باستمرار. ( احمد مجدي حجازي، ٢٠١٤ )

أما التعريف الإجرائي لمفهوم ثقافة الاستهلاك فيتمثل في: الاهتمام

بالرموز والمعاني التي تصاحب عملية الاستهلاك، وبالتأثيرات التي تمارسها

وسائل الإعلام في دعم الاتجاه نحو الاستهلاك في ظل جائحة كورونا.

## ٢- التسوق الإلكتروني: E-Shopping

عرف " طایل" التسوق الإلكتروني بأنه " عملية تسعى إلى تسهيل تبادل

وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات وأساليب

معينة، بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف عملية التسوق الإلكتروني وتتم

هذه العملية في ظل بيئة شديدة التغيير". ( طایل، ٢٠٠٤، ٢٧٢ )

وعرف التسوق الإلكتروني بأنه " الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في

ذلك تقنية المعلومات والاتصالات للبحث والحصول على أفضل المنتجات." (

الطائي، والعلاق، ٢٠٠٦، ٢٦٠ )

وتم تعريفه " بأنه " البيع والشراء عبر التقنيات الرقمية."

وكذلك عرف التسوق الإلكتروني بأنه " وسيلة مريحة لشراء ما تشاء متى ما

تشاء دون مغادرة منزلك على الإطلاق."

ويعرف كذلك بأنه " عملية تسوق يقوم بها المستهلكين من خلال الذهاب

لشراء أو البحث عن منتجات أو خدمات عبر الأنترنت." (احمد، ٢٠١٠، ٥٥ )

أما التعريف الإجرائي لمفهوم التسوق الإلكتروني يتمثل في : انه مجموعة

من العمليات التجارية التي تتم بين المستهلكين وبين المؤسسات والشركات

باستخدام احدث تقنيات اتصال الأنترنت للبحث عن المنتجات، والتي تم عرضها

والحصول على المنتج بأسرع وقت ممكن وبأقل تكلفة ممكنة وبأعلى جودة، ولا

يتم ذلك إلا في ظل توافر كافة الإمكانيات التي تساعد على توفير المنتج أو الخدمة سواء من المؤسسات أو الشركات.

#### أهداف الدراسة:

##### تمثلت أهداف الدراسة في الآتي:

- معرفة التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- التعرف على دور شبكة الإنترنت في اتخاذ قرار الشراء لدى العميل في فترة التباعد الاجتماعي.
- الوقوف على دور جائحة كورونا كوفيد ١٩ في انتشار ظاهرة التسوق الإلكتروني.

#### تساؤلات الدراسة:

##### تمثلت تساؤلات الدراسة في الآتي:

- ما التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما دور شبكة الإنترنت في اتخاذ قرار الشراء لدى العميل في فترة التباعد الاجتماعي؟

- ما دور جائحة كورونا كوفيد ١٩ في انتشار ظاهرة التسوق الإلكتروني؟

#### الدراسات السابقة:

يمكن استعراض اهم الدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة الراهنة مرتبة من الأقدم للأحدث:

قام " Chanaka, 2004 " بدراسة هدفت إلى معرفة تأثير القيم الشخصية للأفراد سواء النفعية كقيم التمتع الذاتي أو الموضوعية كقيم الإنجاز الذاتي على اتجاهات التسوق الإلكتروني وسلوكه، كما هدفت إلى تقييم سلوك المتسوقين

الالكترونيا، وهل يختلف الذكور عن الإناث في تصوراتهم عن المنافع والأضرار المرتبطة بالتسوق الإلكتروني، وتم تطبيق الدراسة في المملكة المتحدة على عينة من المتسوقين الكترونياً بلغ عددها ١٥٠٠ مفردة تم اختيارهم بطريقة عشوائية، وتوصلت الدراسة إلى ان القيم لها تأثير مباشر على سلوك الأفراد بشكل عام وسلوكيات التسوق بشكل خاص، وان الأفراد يعتقدون أن التسوق الإلكتروني أفضل من التسوق في متاجر التجزئة التقليدية، نظراً 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 أظهرت نتائج الدراسة إلى أن المستهلكين الذين لديهم مواقف إيجابية تجاه سمات التسوق الإلكتروني هم الذين يقبلون أكثر على التسوق الإلكتروني ويشعرون بأنه تجربة ممتعة، وأظهرت الدراسة ان الإناث أكثر إقبالا على التسوق الإلكتروني من الذكور.

كما قام كل من " الشميري وأبو حمادة، ٢٠٠٦ " بدراسة من اجل الوقوف على مدى إدراك كل من المستهلك المصري والسعودي لمفهوم التسوق الإلكتروني ودوافع استخدام كل منهما للتسوق الإلكتروني والمعوقات التي تواجههما عند القيام بالتسوق الإلكتروني، وقد تم الاعتماد على منهج المسح الاجتماعي، وتكونت عينة الدراسة من ٤٠٠ مفردة في مدينتي القاهرة والرياض، وتوصلت نتائج الدراسة إلى انه لا يوجد إقبال من كل من المستهلك المصري والسعودي بشكل عام على التسوق الإلكتروني، وأن أصحاب الدخل المرتفعة والحاصلين على المؤهلات الجامعية أكبر نسبة من مستخدمي التسوق الإلكتروني في كلا من مجتمعي الدراسة.

وقد أجرى " الشورة، ٢٠٠٩ " دراسة لتحديد اثر العوامل الديموغرافية والمحفزات والمعوقات على استخدام الأنترنت للسوق من قبل المستهلك الأردني، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي بالتطبيق على عينة من مستخدمي الأنترنت في التسوق في المجتمع الأردني، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تبني الأنترنت كوسيلة شرائية من قبل المستهلك الأردني لا يزال ضعيفاً على الرغم من إدراك المستهلك الأردني لمزايا التسوق عبر الأنترنت ، نظرا لان تأثير المعوقات أكبر من تأثير المحفزات، ومن أهم تلك المعوقات عدم الثقة في هذه الوسيلة وارتفاع تكاليف خدمة الأنترنت، إلى جانب عدم شعور المستهلكين بمتعة التسوق الإلكتروني.

كما اجريت دراسة بواسطة " Jayawardhena, 2009 " بهدف استطلاع رأي المتسوقين عبر شبكة الأنترنت عن أهم العوامل التي تدفعهم إلى التسوق عبر الأنترنت، وهل يرغبون مستقبلاً في تكرار تجربة التسوق عبر الأنترنت أم لا، وتم تطبيق الدراسة في لندن، وتم الاعتماد على أداة الاستبيان الإلكتروني بالتطبيق على عينة عمدية من المتسوقين عبر الأنترنت، وتوصلت نتائج الدراسة إلى ان قرارات المستهلكين نحو سلوك الشراء ليست عقلانية إلى حد كبير، حيث يلعب التجار عبر الأنترنت على إثارة مشاعر المستهلكين من خلال كثرة وسائل الدعاية والإعلان عبر المواقع الإلكترونية والتي تدفع المستهلكين إلى شراء سلع ليسوا دائماً بحاجة إليها، ومن الأسباب التي تدفع المستهلكين إلى تكرار تجربة التسوق عبر الأنترنت مستقبلاً، مناسبة السلع والأسعار للمتسوقين، إلى جانب جودة الخدمة عبر الأنترنت والتي أدت إلى شعور المستهلكين بالارتياح لهذا النوع من التسوق.

وقد قام " احمد، ٢٠١٠ " بدراسة هدفت 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، كما تم الاعتماد على منهج المسح الاجتماعي بالتطبيق على ٣٠٠ مفردة من المستهلكين في منطقة عسير بالمملكة العربية السعودية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى انه على الرغم من اقتناع عينة الدراسة من أن التسوق الإلكتروني يساعد في الحصول على المنتجات في أقل وقت وجهد ممكن، إلا أن هناك عدم ثقة من جانب المستهلكين في استخدام التسوق الإلكتروني لعدم إمكانية إرجاع واستبدال بعض المنتجات التي تم شرائها، كما توصلت نتائج الدراسة إلى أن الطبقة الاجتماعية ومستوى التعليم من أكثر المتغيرات المؤثرة على حجم التسوق الإلكتروني.

وفي هذا الشأن أجريت دراسة من قبل " Lim, 2015 " بهدف تقديم نموذج متكامل لسلوك المستهلكين في ماليزيا، والوقوف على الأسباب التي تدفع المستهلكين إلى التسوق عبر الأنترنت، وتقييم نتائج التسوق الإلكتروني على سلوك المستهلكين، كما اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان الإلكتروني وتم تطبيقه على ٣٢٠ من مستخدمي الأنترنت، وتوصلت نتائج الدراسة إلى ان السبب الرئيسي الذي يدفع المستهلكين إلى الشراء من الأنترنت والى تكرار تجربة التسوق الإلكتروني هو ما يتركه التجار الإلكترونيين من قيمة إيجابية في عقول المستهلكين من خلال تدعيم الثقة في جودة المنتجات المقدمة عبر الأنترنت، وأكدت نسبة كبيرة من عينة الدراسة على انهم يفضلون الشراء عبر الأنترنت

لسهولة وكثرة الإعلانات والدعاية والأغراء بالجوائز من قبل التجار، مما يدفعهم إلى شراء العديد من منتجات ربما لا يستعملوها في حياتهم اليومية.

كما هدفت دراسة "Almowalad, Apeeg & Lennora putit, 2015" إلى البحث في العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلكات السعوديات عبر شبكة الإنترنت، واستخدمت الدراسة منهج المسح وأداة الاستبيان بالتطبيق على عينة ممثلة للجمهور المستهدف.

وكانت أهم نتائج الدراسة أن أهم عامل من العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمرأة السعودية هو مدى الثقة في الجهة المسوقة، حيث بلغت أهمية هذا العامل (٤٥%) مقارنة بالعوامل الأخرى التي تمت دراستها مثل: المخاطرة، وتفضيل الشراء عبر الإنترنت والخبرة، ويعتبر عامل الثقة أساسياً فيما يخص اهتمام المستهلكات بالشراء أو عزوفهن عنه.

كما قدم "علي بيلي، ٢٠١٥" دراسة هدفت إلى تعرف العلاقة بين فاعلية المواقع التسويقية عبر الإنترنت والاتجاه نحو المنتجات المعلن عنها بالتطبيق على عينة من الشباب المصري من أجل التعرف على أكثر عناصر الفاعلية تفضيلاً من جانب الشباب عند زيارة مواقع التسوق، وتأثير ذلك على اتجاهاتهم نحوها، واعتمدت الدراسة على عينة قوامها (٤٧٠) مفردة من الشباب المصري المستخدم لمواقع التسوق وغير المستخدم لها، وتم تقسيمها إلى (٢٥٣) مستخدم، و (٢١٧) غير مستخدم لهذه المواقع، وكانت الفئة العمرية للعينة تتراوح أعمارها ما بين (١٨ - ٣٥)، وتم استخدام منهج المسح مع الاستعانة بصحيفة استقصاء لعينتي الدراسة.

وكانت أهم نتائج الدراسة هي وجود علاقة بين سمات الفاعلية في مواقع التسوق واتجاه الأفراد نحو المنتجات المقدمة عبرها، فكلما توافرت خرائط للموقع وضمانات التي تحمي بياناتهم الشخصية، زاد تبنى هؤلاء الأفراد لاتجاهات إيجابية نحو هذه المواقع وما تقدمه من منتجات.

وفي دراسة قدمها كل من "Adesh Padivol, Kemeth, 2017" استهدفت البحث في السلوك الشرائي للمتسوقين عبر شبكة الإنترنت، واستخدمت منهج المسح وأداة الاستبيان بالتطبيق على عينة ممثلة للجمهور المستهدف، وتبين أن إعلانات الإنترنت تعد مؤثراً مهماً في نوايا الشراء، وأن التصميم المرئي يساعد على تكوين اتجاهات إيجابية نحو إعلانات الإنترنت، كما أن درجة الاندماج في الماركة المعلن عنها من محددات الاتجاه نحو الإعلان، ويساعد الاتجاه الإيجابي نحو الموقع على تكوين اتجاه إيجابي نحو الإعلان والماركة المعلن عنها، كما تؤثر الثقافة والمتغيرات الديموجرافية في اتجاهات الأفراد نحو إعلانات الإنترنت بشكل عام وكذلك في نوايا الشراء للمنتجات المعلن عنها.

وفي دراسة قدمها "عبد التواب محمد، ٢٠١٧" بهدف تحديد العوامل التي تؤثر على تفضيل الجمهور لمواقع التسوق الإلكتروني دون غيرها في ضوء ما يقومون به من مقارنات بين مواقع التسوق الإلكتروني العربية والأجنبية، من خلال اكتشاف العقبات والمشكلات التي تواجه المتسوق المصري عند استخدام هذه المواقع، واعتمدت دراسته على نموذج مسح تفصيلي، وتم تطبيقه على عينة من المتسوقين المصريين.



وأثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين الثقة في الموقع وسمعته، وتكلفة الشراء وأفضلية المنتجات وحساب المخاطر من حيث جودة المنتج ومدى صعوبة الاستبدال والاسترجاع للمنتجات ومدى الإقبال على الموقع وتفضيله.

وقد توصلت دراسة "Sumitra, & Ashesh, 2017" لان الإعلانات المصورة عبر الإنترنت أكثر فاعلية عند ظهورها على مواقع تجارية مثل Walmart, & Amazon، مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي مثل Facebook, & Linked In، وهذا تماشياً مع آلية التوافق بين رسالة المعلن وشخصية المتلقي، حيث أن المواقع التجارية تعرف كيف تخاطب مشاعر المتلقي وتؤثر فيها مستخدمين العلامات التجارية وما إلى ذلك من طرق تؤثر على مشاعر المتلقي أكثر من الصفحات الشخصية للمواقع الاجتماعية.

وفي دراسة "كشك، ٢٠١٨" بهدف التعرف على دور التسوق الإلكتروني كأحد الآليات الحديثة التي تستخدم من قبل الشركات العالمية للهيمنة على الأسواق والمستهلكين، واستخدمت الدراسة منهج المسح الاجتماعي بالعينة، واعتمدت على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتم التطبيق على عينة عمدية من المتسوقين عبر الإنترنت بلغ قوامها (٢٣٨) مفردة، وكانت أهم نتائج الدراسة هي أن زيادة انتشار الثقافة الاستهلاكية الحديثة قد أدى إلى إحداث تغييرات في أنماط وأساليب الاستهلاك، وأن الإناث والشباب الذين يمتلكون دخلاً إضافية هم أكثر الفئات ميلاً إلى الارتباط بالتسوق للسلع التي لا يحتاجوا إليها والحرص على اقتناء الماركات العالمية من خلال دعايات السلع على مواقع الإنترنت.

بينما هدفت دراسة "الشيخ وأحمد، ٢٠١٨" إلى تحديد العوامل المؤثرة في التسوق عبر شبكة الإنترنت من حيث الثقة والأمان، والخدمات، والسعر،

والراحة، وتم تقديم استبانة مكونة من (٣٨) سؤال، وتم اختيار عينة عشوائية مكونة من (٣٧٥) من المستهلكين من عمان بالأردن، وأثبتت الدراسة وجود أثر لعوامل الثقة والأمان، والخدمات، والسعر، والراحة، مجتمعة في التسوق عبر الإنترنت على سلوك المستهلك.

في حين قدم "البطانية والعقيق، ٢٠١٨" دراسة هدفت إلى تعرف مدى تطبيق التسوق عبر الإنترنت من قبل المستهلكين في محافظات (أربد، جرش، عجلون، والمفرق) ومعرفة مدى تأثير الثقة في تبني التسوق عبر الإنترنت، وبيان العوامل المؤثرة في تبني تكنولوجيا التسوق عبر الإنترنت، وتم تطبيق البحث على (٢٥٠) مفردة، وذلك من خلال تقديم استبانة لعينة البحث.

وكانت أهم نتائج البحث هي وجود تأثير لكل من: الأداء المتوقع والجهد المتوقع والتأثير الاجتماعي في استخدام التسوق عبر الإنترنت سلوكياً من قبل المستهلكين في المحافظات، مع عدم وجود أثر للثقة في استخدام التسوق عبر الإنترنت سلوكياً من قبل المستهلكين.

وقد أوضحت دراسة "مدني، ٢٠١٩" إلى ان الإعلانات التنافسية هي الإعلانات الأكثر استخداماً للشركات على وسائل التواصل الاجتماعي، ثم إعلانات تذكيرية وإعلامية، كما استخدمت الشركات الصور على اغلب إعلاناتهم، وان ٨٢% من الشباب يتعرضون للإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي، وقد تمت عملية الشراء من قبل ٥٨% منهم عبر احد هذه الإعلانات بسبب السعر المناسب للمنتج، وتوافر الدفع عند التسليم، وكان عرض خصائص ومزايا السلع هي الرسالة الإعلانية الأكثر تأثيراً على الشباب، بينما كانت الخصومات والعروض هي التقنية الأكثر تأثيراً في إعلانات وسائل

التواصل الاجتماعي، وكانت مقاطع فيديو هي نوع المحتوى المفضل للشباب، ويليهما الصور البانورامية.

أوضحت دراسة " محمد، ٢٠١٩ " إلى أن الواتساب من اهم مواقع التواصل الاجتماعي لغالبية أفراد عينة الدراسة، ثم يأتي الفيس بوك كأكثر المواقع التي تتابع من خلالها غالبية عينة الدراسة الإعلانات ، وأوضح أغلب عينة الدراسة بأنهم عند إعجابهم بمنتهج تتواجد الرغبة ولكن غالباً لا يتم الشراء.

وسعت دراسة " فاخوري، ٢٠٢٠ " لدراسة دور التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كورونا- كوفيد ١٩، وتوصلت نتائج الدراسة إلى ان فيروس كورونا كان له الأثر الإيجابي في زيادة مبيعات الشركات المتعاملة بالتجارة الإلكترونية، حيث أن الحجر الصحي أدى بالأفراد إلى الشراء عبر شبكة الأنترنت، كما كان له الأثر السلبي في زيادة عمليات الاختراق الإلكتروني للصفحات والمواقع في ظل ضعف التشريعات الدولية في إصدار اتفاقيات جديدة من اجل ردع القرصنة الإلكترونية.

#### التعقيب على الدراسات السابقة:

يتضح من خلال العرض السابق للدراسات السابقة النقاط التالية:

- هناك إقبال كبير من قبل المستهلكين على التسوق الإلكتروني، والذي ازداد بصورة كبيرة في الوقت الحاضر، حيث يساعد في الحصول على المنتجات في أقل وقت وجهد ممكن وبتكلفة مادية أقل.
- تتشابه سلوكيات التسوق إلى حد كبير في كافة دول العالم، حيث أن كثرة وسائل الدعاية والإعلان عبر المواقع الإلكترونية تدفع المستهلكين إلى شراء سلع ليسوا دائماً بحاجة إليها.

- على الرغم من كافة المزايا التي يتمتع بها الإنترنت في التسوق، إلا أنه يوجد الكثير من المعوقات في المنطقة العربية، والتي ساهمت في تقليل الاتجاه نحو استخدام الإنترنت في عمليات التسوق ومن أبرزها عدم الثقة في هذه الوسيلة وعدم القدرة على إرجاع السلع.

- أكدت نتائج الدراسات السابقة إلى أن النساء أكثر ميلا إلى الارتباط العاطفي بالسلع، حيث تؤثر الدعاية الإعلانية بصورة كبيرة في سلوك المستهلكين، وخاصة في النساء أكثر من الرجال والشباب أكثر من كبار السن.

- أن من أسباب دفع المستهلكين إلى تكرار تجربة التسوق الإلكتروني ملائمة السلع والأسعار للمتسوقين وإمكانية المقارنة بين المنتجات، إلى جانب جودة الخدمة عبر الإنترنت.

- ركزت اغلب الدراسات السابقة على دراسة الأسباب التي تدفع المستهلكين إلى استخدام التسوق الإلكتروني، وغفلت التأثيرات المترتبة على التسوق الإلكتروني، وخاصة ثقافة الاستهلاك.

### التوجه النظري للدراسة:

#### التسوق عبر الإنترنت:

إن التسوق عبر الإنترنت نقله حضارية مفاجئة للكثيرين في أكثر الدول تقدماً في التكنولوجيا، وقد نشط التسوق عبر الإنترنت مع ظهور المراكز التجارية Shopping Malls على الشبكة وكذلك الأسواق الإلكترونية، ففي ديسمبر عام ١٩٩٥م، تم الإعلان عن موقع شبكة الأسواق الضخمة على الإنترنت بالاشتراك مع العديد من الشركات العالمية مثل "جنرال ميلز"، و "لاند

أوليكس"، و "كوكاكولا"، وغيرها من المؤسسات الكبيرة، ويتيح الموقع لأي مستخدم أن يتسوق ما يشاء ببساطة حيث يقدم هذا الموقع بيانات ومعلومات عن كل أنواع السلع والخدمات، بحيث يستطيع المتسوق زيارة أكثر من موقع تجاري على الإنترنت، ثم يقارن بين السلع المعروضة فيه من حيث السعر والجودة، ثم ينتقي من بينها، ويكون الدفع نقدًا أو عن طريق شيك، أو بأي طريقة أخرى، وقد اختلفت الآراء بشأن التسوق عبر الإنترنت بين مؤيد ومعارض، فقد أشار Pesniok,1995 إلى أن التسوق عبر الإنترنت لم يستطع أن يصبح بديلاً مقبولاً لمتعة التسوق التقليدي، كما أن التسوق على الإنترنت ليس جاهزاً بعد لبلوغ مرحلة الازدهار الكامل، وكذلك رأى Markham,1998 أن التسوق عبر الإنترنت لا يزال بطيئاً وغير جذاب للغالبية فيما عدا المتخصصين والمحترفين لتكنولوجيا المعلومات.

كما أشار (Powley, 1996) أن الميزة الحقيقية للإنترنت ليس تقليل التكلفة بل مجرد التواجد، وأكد (Ellswarth, 1995) أن هناك أسباباً تدعو للتسوق عبر الإنترنت وأهمها: الراحة، الاختيار، والسعر، وأيضاً التوصل الفوري للمعلومات والمنتجات الرقمية، والذي يمكن الحصول عليها في المنزل أو العمل أو على الطريق، كما تؤكد إحدى الدراسات أن من الأسباب التي تدعو المستهلكين للقيام بنشاط التسوق عبر الشبكة هي السهولة التي يستطيع من خلالها المستهلك العثور على العديد من المنتجات عبر الإنترنت، إضافة إلى المعلومات التفصيلية عن تلك المنتجات وتعدد الخيارات (Ward & Lee, 2000).

كذلك فإن الإنترنت يتيح لدى المتسوق مجموعة متنوعة من المنتجات مع فرصة التحكم وإبداء الرغبات في بيئة لا توجد بها ضغوط على الإطلاق للقيام بالشراء (Chesher & Kaura, 1998).

إن أهم ما يجذب المتسوق عبر الإنترنت هو توافر الخدمة على مدار (٢٤) ساعة وتوفير الوقت للمستهلك وتلبية الطلبات بأرقام قياسية (Vrechopoulos, et al, 2001).

وبرغم هذا الاختلاف فإن التسوق عبر شبكة الإنترنت أثبتت فاعليتها كأداة جيدة للتسوق، من خلال مواقع فرضتها تكنولوجيا المعلومات، وفرضت على أغلب الناس بسبب الجائحة التي اجتاحت العالم، وهي كوفيد "١٩" وأصبح الوسيلة الرئيسية للحصول على السلع والخدمات.

#### مميزات التسوق عبر الإنترنت:

يتمتع التسوق عبر الإنترنت بمزايا عديدة منها:

١- سهولة البحث عن السلعة المطلوبة عبر الإنترنت نتيجة لتوفر كم هائل من المعلومات حول مواصفات السلعة وأسعارها وصيانتها ومقارنتها بغيرها من السلع المتاحة.

٢- الشراء المباشر حيث لا يحتاج المتسوق إلى مواجهة البائعين ومحاولاتهم المستمرة لإقناع المتسوق بالشراء.

٣- مساعدة المتسوق على اختيار المنتجات ذات الجودة العالية.

٤- الوصول بالمتسوق إلى الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها.

٥- إمكانية الشراء والتسوق من المكتب والمنزل.

٦- سهولة وسرعة المعاملات (إسماعيل النونو، ٢٠٠٧، ٤٦)

وبالرغم من هذه المميزات فإن التسوق عبر الإنترنت يواجه عديداً من التحديات.

### تحديات التسوق عبر الإنترنت:

تتمثل التحديات فيما يلي:

#### - التحديات التي تواجه المسوقين:

- كيفية الحفاظ على خصوصية الأفراد لضمان ثقة المستخدم بهذا النوع المتطور من التسوق، ويعتبر أمن وسرية المعلومات عاملاً أساسياً لنمو هذا النوع من التسوق وتشجيعه.
- الافتقار إلى الوعي يمثل حاجزاً يعرقل التسوق، فانخفاض قاعدة المتسوقين يضعف الجهود التجارية لإنشاء مواقع على شبكة الإنترنت.
- انخفاض عدد من يحمل بطاقات الائتمان قد يحد من هذا النوع من التسوق.

- مشكلات الحماية والتأمين ضد المخاطر ومشاكل ضمانات الحماية لحركة المبادلات الإلكترونية بين أطراف التعامل.

#### - التحديات التي تواجه المتسوقين:

- قلة المعرفة بكيفية التعامل مع شبكة الإنترنت.
- عدم توافر أجهزة كمبيوتر لدى الكثير من الأسر.
- التسوق عبر الإنترنت يؤدي إلى فقدان متعة التسوق المعروفة لدى الشباب، كما أن عدم قدرة المتسوق على رؤية وفحص السلعة قد يحد من هذا النوع من التسوق (الحداد، ٢٠٠٢، ١٥-١٦).

## خصائص التسوق الإلكتروني:

تمثلت تلك الخصائص في النقاط التالية:

الأرشيف الإلكتروني:

يصبح بإمكان المؤسسة المسوقة إيصال البيانات الرئيسة والمخزنة في الأرشيف حول وجهات نظر العملاء الشخصية عن حالات الشراء السابقة. سهولة الوصول:

هي مقدار البيانات والمعلومات المتوفرة على شبكات الأنترنت والتي تمكن العملاء من الوصول الى البيانات والمعلومات التي يحتاجونها في الحصول على معلومات تفصيلية حول المنتج قبل اتخاذ قرار الشراء.

الاستفادة من خدمات الأنترنت:

حيث يعتمد التسوق الإلكتروني على استخدام الأنترنت في كافة عملياته التسويقية من توزيع وبيع وترويج بعيدا عن العوامل المادية.

التفاعلية:

فقد أعطت شبكة الأنترنت فرصة للمنتجين في معرفة آراء المستهلكين حول منتجاتهم، والتواصل والحوار مع المنتجين. ( حرب، ٢٠٠٧، ٤١٣ )

النظريات المستخدمة في الدراسة:

النماذج النظرية في دراسة ثقافة الاستهلاك:

تمثلت تلك النماذج في الآتي:



## ١- النموذج الاقتصادي:

### أ- النموذج الاقتصادي عند "Adam Smith, & Lancaster":

اعتمد النموذج الاقتصادي عند "Adam Smith, & Lancaster" على العقلانية، واعتبرها عنصراً أساسياً في سلوك المستهلك، مع الأخذ في الاعتبار دخل الفرد، ورأى أن الفرد عندما يكون له دخل محدود يقوم بإنفاقه بهدف الحصول على أكبر قدر من إشباع حاجاته ورغباته، وذلك بالاعتماد على المنفعة والأسعار السائدة، وبما أن رغبات وحاجات الشخص تكون عادة كثيرة ومتنوعة، بينما يكون دخله محدود، فإنه بطبيعة الحال لا يستطيع أن يلبي كافة هذه الرغبات والحاجات بشكل يحقق إشباع تام، لذلك نجده يسعى إلى ترتيب هذه الرغبات والحاجات بشكل تنازلي على حسب أولوياتها بالنسبة له. ويرتكز هذ النموذج على جملة من المفاهيم والأسس المهمة وتتمثل في

النقاط التالية:

- أولويات المستهلك في تحديد احتياجاته خلال وقت محدد.
- القدرة الشرائية للمستهلك في هذا الوقت.
- كمية السلع المتاحة والمعروضة في السوق.
- أسعار السلع المعروضة.

يسعى المستهلك إلى تحقيق أعلى مستوى من المنفعة بالحصول على أكبر

قدر من رغباته واحتياجاته طبقاً لأولوياته وبأقل سعر ممكن. (بن عيسى،

٢٠٠٣، ٢٧٤)

## ب- النموذج الاقتصادي عند "Keynes":

يعتبر "Keynes" أول من وضع العلاقة بين الاستهلاك والدخل في صورة نظرية متكاملة قامت على وضع افتراضات أساسية حول الاستهلاك بهدف تحليل هذه الظاهرة وتقديم التنبؤات عنها، إلا أنه لم يذكر وجود عوامل أخرى شخصية أو موضوعية تؤثر على المستوى الكلي للاستهلاك، وتتمثل العوامل الشخصية في الرغبة في حب الظهور والتبذير والكرم، أما العوامل الموضوعية فتتمثل في هيكل وتوزيع الدخل القومي، وعادات الأنفاق الاستهلاكي.

وأشار "Keynes" إلى أثر العوامل الشخصية والموضوعية على الاستهلاك، وأكد على أثر الدخل على الاستهلاك، حيث اعتبره المحدد الأساسي للاستهلاك على المدى القصير، وأن التغير في الاستهلاك في المدى القصير يرجع إلى التغير في الدخل، وأن الجماعات الفقيرة تخصص الجزء الأكبر من دخلها للاستهلاك، مما يؤكد ارتفاع الميل للاستهلاك لدى الجماعات الفقيرة عنه لدى الجماعات الغنية، مما دفع الدارسين إلى الأخذ في الاعتبار أبعاد أخرى غير الأبعاد الاقتصادية البحتة في معالجتهم لموضوع الاستهلاك، وبالفعل وجدت العديد من الدراسات التي أكدت على أثر الأبعاد البيئية والاجتماعية والنفسية في الاستهلاك وعلى تحديد الأنماط الاستهلاكية. (إبراهيم، ١٩٩٧، ٧٩)

كما أن هذا المدخل الاقتصادي لم يعد هو المدخل الوحيد لتفسير وفهم سلوك المستهلك وزيادة النزعة الاستهلاكية بين الأفراد في المجتمعات المعاصرة الراهنة، بل صارت النزعة الاستهلاكية عنصراً ثقافياً مؤثراً في اقتصاديات الدول، نتيجة لما تمارسه من تأثيرات قوية على سلوك الفرد في اتجاه الميل نحو الاستهلاك، بل وأصبح الاستهلاك هدفاً في حد ذاته.

## ٢- النماذج النظرية السوسولوجية في دراسة ثقافة الاستهلاك:

### أ- نظرية عالمية ثقافة الاستهلاك:

تتطلب هذه النظرية من تأكيدها على أن الثقافة الاستهلاكية قاسم مشترك بين الطبقات، والمجتمعات، ويرجع ذلك إلى طبيعة التغيرات التي طرأت على نظم الإنتاج من جانب، وعلى البناء الاجتماعي الداخلي للمجتمعات الإنسانية من جانب آخر، والجدير بالذكر أن هذه التغيرات ساهمت في خلق أنماط استهلاكية متشابهة ساهمت في اختفاء الفروق بين الطبقات، فأسلوب الحياة الاستهلاكي لم يعد يعبر عن الفروق بين الفئات والطبقات الاجتماعية، والتي تخضع للمؤثرات الاستهلاكية ذاتها، لذلك يمكن القول بأن الاستهلاك وثقافته اصبحا من أكثر العناصر التي تربط الأفراد جميعاً، وتأتي عالمية وعمومية ثقافة الاستهلاك كانعكاس لتغيرات بنائية واقتصادية بدأت في المجتمعات الرأسمالية المتقدمة، ولكنها ما لبثت أن شملت العالم بأسره.

وتتدرج تحت هذه النظرية النماذج النظرية التالية:

### - نموذج استهلاك الأحلام والمتعة والصور: ويركز هذا النموذج على

الدور الذي لعبته وسائل الإعلام في نشر ثقافة الاستهلاك، حيث استخدمت الإعلانات والإغراء بالجوائز والهدايا والتخفيضات ونجوم الفن والمهرجانات لكسب المستهلك، حتى يعيش الشخص في عالم من الأحلام الوردية التي لا يستطيع الفكك منها، فالإعلان يظل يلاحق الشخص في كل مكان في الشارع، وفي المنزل، وفي العمل، حتى يصبح من الصعب وربما من المستحيل على المستهلك أن يتجاهل ما تقدمه هذه الإعلانات. (

فيذرستون، ١٩٩١، ٤٥)

وقد أكد " فيذرستون" أن توفير السلع ذات القيمة الاجتماعية كالتلفزيون، والسيارة، والفيديو سيؤدي إلى نوع من التضخم تفقد فيه السلعة الخاصية التي تجعلها سلعة متميزة بحيث لا تحل محلها سلعة أكثر ندرة، ومن ثم أكثر مكانة ، وبناءا على ذلك فإن القيمة الاستهلاكية للسلعة سوف تخضع للتعديل الدائم، وتكتسب رموزاً جديدة باستمرار ، الأمر الذي يؤدي إلى نوع من الغموض حول المكانة الرمزية للسلع، وان الرموز والصور والمعاني التي تحملها الينا ثقافة الاستهلاك تخضع دائماً لإعادة الصياغة والتفسير في ضوء الثقافات المحلية. (زايد، ١٩٩١، ٨٤)

- نموذج إنتاج الاستهلاك: يتخذ هذا النموذج من التوسع في الإنتاج السلعي الرأسمالي منطلقاً له، فالإنتاج السلعي الرأسمالي يؤدي إلى تراكم في إنتاج الثقافة المادية في صورة منتجات استهلاكية، ولما كان الإنتاج الاقتصادي يجب ان يرتبط بالوفرة ، فإن المجتمعات الرأسمالية تحاول أن توجه الاستهلاك بحيث يؤدي إلى إنتاج اقتصادي كامل، كما أنها تعمل على خلق مواقع للاستهلاك تؤكد على المتعة، مما يؤدي إلى نمو وتنوع متزايد في الأنشطة الإنتاجية بالمجتمعات العربية، حيث يصبح الهدف النهائي من الإنتاج هو الاستهلاك، حتى يصل الأفراد إلى حالة من الإشباع والمتعة من خلال الشراء المستمر لكميات كبيرة من المنتجات والسلع الضرورية، ومن ثم العمل على نشر ثقافة استهلاكية قوامها استهلاك الإنتاج السلعي الرأسمالي. ( Evans, et al, 2009, 221 )

- نموذج أساليب الاستهلاك: يركز على أسلوب استهلاك السلعة والصورة المصنعة عليها، مع الأخذ في الاعتبار أذواق المستهلكين ، ونتيجة حركة

وتغير الأسواق وتغير مفهوم الكمالي والضروري في بعض السلع الاستهلاكية في ظل التغيرات الهائلة في علم الاختراعات من خلال الشركات المتعددة الجنسيات وظهور المعلومات والصور والرمزية المرتبطة بالسلع، علاوة على تطور الأفكار الخاصة بإنتاج السلع وترويجها للاستهلاك بطريقة توحى بوجود مباحج جديدة ، إلى جانب توجيه جزء كبير من الإنتاج نحو التسلية والخدمات، الأمر الذي أدى بالأفراد إلى مضاعفة وتكثيف العمل بما يحقق عائد أكبر يستهلك هذا النوع من الإنتاج. ( Evans,et al, 2009, 225 )

#### ب- نظرية خصوصية ثقافة الاستهلاك:

تؤكد هذه النظرية على ان ثقافة الاستهلاك ترتبط بسياقات اجتماعية خاصة سواء على مستوى المجتمعات او داخل المجتمع الواحد، فإذا كانت نظرية عالمية ثقافة المستهلك قد ازدهرت في ضوء رؤية التغيرات البنائية في عالمنا الراهن، فإن هذه النظرية قد ازدهرت في ضوء رؤية مخالفة لهذه التغيرات. ( زايد، ١٩٩١، ٨٦ )

ومن ابرز النماذج التي تندرج تحت هذه النظرية ما يلي:

- نموذج بورديو عن الوسط المعيشي: ذهب إلى ان عملية اكتساب الثقافة تكشف عن قدر من التمايز بين الجماعات الاجتماعية المتنوعة، وينطلق هذا النموذج من مفهوم الوسط المعيشي، والوسط المعيشي يعكس الظروف الموضوعية التي تعيش فيها الجماعات، وهى ظروف تجعل لكل جماعة تشترك في ظروف واحدة ووسط معيشي متقارب ممارسات خاصة تميز استجابتها لهذه

الظروف وردود فعلها اتجاهها، ويرفض هذا النموذج فكرة استقلالية الثقافة وعموميتها. (زايد، ١٩٩١، ٨٢-٨٣)

- **نموذج "Veblen"**: يعتبر هذا النموذج من اهم النماذج المفسرة لسلوك المستهلك، وذلك من خلال تأكيده على ان السلوك الاستهلاكي للشخص يتأثر بالمجتمع الذي يعيش فيه، والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الشخص. وقد أعتمد "Veblen" على المفاهيم الأساسية لعلم الاجتماع في تحليل وتفسير سلوك المستهلك، فالشخص عنده يتأثر بشكل كبير بمجموعة من العناصر ذات البعد الاجتماعي، والتي تتمثل في الجماعات والأسرة والطبقة الاجتماعية والثقافة العامة التي ينتمي إليها الشخص بما تحويه من مبادئ وقيم وعادات وتقاليد، كما اكد "Veblen" أن الشخص عندما يقوم بشراء سلعة ما من أجل إشباع رغباته وحاجاته، فإن هذه السلعة تتأثر تأثراً كبيراً بالجماعة التي ينتمي إليها الشخص، وأن سلوك المستهلك يتأثر بشكل كبير بالعادات الشرائية والأنماط الاستهلاكية الخاصة بالطبقات الاجتماعية الأعلى من طبقته الاجتماعية وهو بشرائه المساكن والسلع والسيارات، يؤكد على التطلع إلى المكانة والمركز الأعلى. ( عيفة، ٢٠١٦، ٢٦٧)

### الأساليب المنهجية وأدوات جمع البيانات:

تتنمي الدراسة الحالية إلى نمط الدراسات الوصفية التي تتخذ من المنهج الوصفي منهجاً لها، حيث أن الدراسات الوصفية يقصد بها تلك الدراسات التي تستهدف تقرير خصائص ظاهرة معينة أو موقفاً يتسم بصفة التحديد، أما عن الوصف فينصب على الجوانب الكيفية والجوانب الكمية معاً، فإذا توافرت أداة

الاستبيان والأدوات الإحصائية كان من الممكن تحديد خصائص الظاهرة تحديداً كمياً.

ومن ثم تسعى الدراسة الحالية إلى دراسة ووصف وتحليل الواقع الحاضر أثر جائحة كورونا والتباعد الاجتماعي وثقافة التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما تم إتباع المسح الاجتماعي الوصفي حيث أنه النمط الشائع في البحوث الاجتماعية والإنسانية.

### مجالات الدراسة:

**المجال المكاني:** جامعة القاهرة التي تجمع بين التخصصات المختلفة الأدبية والعلمية.

**المجال الزمني:** تم اختيار الفترة الزمنية للدراسة مواكبا لانتشار جائحة كورونا في مصر واستمرار الحظر والتباعد الاجتماعي، ويمكن تحديد فترة الدراسة من شهر سبتمبر ٢٠٢٠م إلى أكتوبر ٢٠٢٠م.

**المجال البشري:** تم اختيار (١٠٠) من طلاب جامعة القاهرة من مختلف التخصصات.

### مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من الطلاب الجامعيين، ذوي مستويات وتخصصات مختلفة من جامعة القاهرة، وتكونت عينة الدراسة من (١٠٠) من طلاب جامعة القاهرة من تخصصات مختلفة منتميين لمواقع التواصل الاجتماعي.

### أدوات الدراسة:

واعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات، وقد تم تصميم استمارة استبيان وعرضها على عدد من أساتذة الأنثروبولوجيا لاستطلاع

آرائهم في مدى صلاحية الاستبيان للهدف التي أعدت من أجله، وفي ضوء آراءهم تم تعديل بعض عبارات الاستبيان، وقد اشتملت استمارة الاستبيان على (٢٠) سؤالاً تشمل القضايا المحورية لتحقيق أهداف الدراسة.

كما تم الاعتماد على ملاحظة الظاهرة من أجل التعرف على آراء أفراد عينة الدراسة حول ظاهرة التسوق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت في ظل جائحة كورونا.

ومن ثم البدء في جمع البيانات الميدانية من بداية شهر سبتمبر ٢٠٢٠م إلى نهاية شهر أكتوبر ٢٠٢٠م، واعتمدت المعالجة الإحصائية في الدراسة على التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، معامل ارتباط بيرسون لاختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة.

#### الخصائص الأولية لعينة الدراسة:

أوضحت البيانات الإحصائية أن مجتمع الدراسة يتكون من الإناث أكثر من الذكور، إذ إن عدد الإناث جاء بتكرارات (٧٤) ونسبة (٧٤%) أما عدد الذكور فقد بلغ عدد التكرارات (٢٦) بنسبة (٢٦%)، وربما يعود هذا التفاوت إلى تفاوت عدد الطلاب في جامعة القاهرة والذي يكون عدد الإناث فيه أكثر من الذكور.

كشفت نتائج الدراسة عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث لصالح الإناث في ميلهم نحو الشراء لعدد مرات أكثر من مواقع التواصل الاجتماعي، وإنفاقهم أكثر مما ينبغي في المناسبات العائلية والاجتماعية، وحرصهم على اقتناء السلع من ماركات عالمية، وزيادة شعورهم بأن قيمة الفرد الحقيقية تتحدد بما يملكه من أشياء مادية، وزيادة تأثرهم بالتخفيضات والإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما يعني أن الإناث أكثر تأثراً



بالإعلانات التجارية من الذكور ، وبالتالي فالإناث هم اكثر استهلاكاً للسلع واكثر حرصاً على اقتناء السلع الجديدة، بالإضافة إلى أن الإناث بطبيعتهن اكثر ميلاً إلى المحاكاة والتقليد، وفي هذا الشأن أشار " لينيت باليرت" بأن اغلب المستهلكين يكونون من الإناث، نظراً لأنهن يتأثرن اكثر من غيرهن بالإعلانات التجارية. ( كشك، ٢٠١٨، ٢٣٦ )

أما عن الدخل الشهري للأسرة أظهرت نتائج الدراسة إلى ان ٤٠% من أفراد العينة يتراوح الدخل الشهري لأسرهم ما بين ٤٠٠٠ إلى اقل من ٨٠٠٠ جنييه، بينما يتراوح الدخل الشهري للأسرة لنسبة ١٩% من أفراد العينة ما بين ١٥٠٠ إلى اقل من ٢٠٠٠ ج، وكانت النسبة قليلة للذين يزيد الدخل الشهري للأسرة عن ١٥٠٠٠ ج والتي بلغت نسبتها ٨%.

أما عن نوع السكن أظهرت نتائج الدراسة إلى ارتفاع نسبة من يسكنون في مساكن تملك بنسبة ٧٢%، بينما ٢٨% يسكنون في مساكن مستأجرة.

#### تحليل البيانات وتفسيرها:

أولاً: الأسباب التي تدفع المستهلكين الى استخدام التسوق الإلكتروني في

ظل جائحة كورونا:

وتم تحديد الأسباب فيما يلي:

#### ١- تفضيل شراء السلع:

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن عدد كبير من أفراد عينة الدراسة يتخذون شبكة الإنترنت للتسويق الإلكتروني كوسيلة لاقتناء مشترياتهم، حيث أن ٧٣% من عينة الدراسة أجابوا بنعم، بينما ٢٧% أجابوا بتفضيلهم التسوق التقليدي، وفي هذا الصدد نذكر بأن المستهلك العربي يتبع أسلوبان لتطبيق التسوق

الإلكتروني، وهما التسوق الإلكتروني عن طريق جمع المعلومات عن السلع والخدمات والقيام بالشراء والدفع من خلال الأنترنت، والثاني التسوق الإلكتروني من خلال جمع معلومات مختلفة والمقارنة بين السلع والأسعار عبر الأنترنت، ثم القيام بعملية الشراء من الأسواق التقليدية، وهو الأسلوب الذي يمارسه نسبة كبيرة من المستهلكين في الدول العربية، وهذا ما أكدت عليه دراسة " Lim, 2015" التي توصلت إلى أن سهولة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وكثرة الإعلانات والدعاية والإغراء بالجوائز من قبل التجار قد يدفع الأفراد إلى شراء العديد من السلع التي ربما لا يستخدمونها في حياتهم اليومية.

بينما اختلفت تلك النتيجة مع دراسة " احمد، ٢٠١٠" والذي توصل إلى انه على الرغم من اقتناع أفراد عينة الدراسة من أن التسوق الإلكتروني يساعد في الحصول على المنتجات في أقل وقت وجهد ممكن، اتضح ان هناك عدم ثقة من جانب المستهلكين في التسوق الإلكتروني لعدم إمكانية إرجاع واستبدال بعض المنتجات التي تم شرائها.

## ٢- شراء السلع المعروضة عبر شبكة الإنترنت قبل وبعد جائحة كورونا:

جاءت نسبة شراء السلع المعروضة قبل جائحة كورونا ٢٨%، في حين جاءت نسبة شراء السلع والمنتجات المعروضة في ظل جائحة كورونا ٧٢%، مما يعطي مؤشراً أن جائحة كورونا ساهمت في توجيه الأفراد إلى اقتناء مشترياتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهنا يمكن القول بأن الذي يدفع الفرد لتكرار تجربة التسوق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت هو شعوره بالارتياح لهذا النوع من التسوق ، وقد يكون بسبب جودة الخدمة المقدمة والأسعار المناسبة، وتلك النتيجة تتفق مع دراسة " Al Maghrabi, & Dennis, 2011"

والتي أوضحت أن من أهم العوامل التي قد تدفع المستهلكين إلى تكرار التجربة ملائمة المنتجات والأسعار لهم، كما أن التسويق الإلكتروني يتيح للمستهلكين إمكانية المقارنة بين المنتجات، وأن النساء أكثر ميلاً إلى تكرار تجربة التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الرجال.

وفي هذا الصدد أشار " حجازي" بأن من أخطر المؤثرات في تشكيل العديد من الأنماط الاستهلاكية القيم لدى الأفراد ، وبالتالي الترويج لثقافة الاستهلاك ، من خلال عوامل الضغط الذي يمارس على المستهلكين من خلال شبكة الأنترنت، وتحول مضمون الإعلان وهدفه من فكرة خلق الاهتمام لدى المستهلك بفائدة السلعة وجودة مكوناتها وقيمتها الحقيقية إلى التركيز على تسهيل الحصول على السلعة ومساعدة النزعة الاستهلاكية للجماهير ودعم المواطن للوصول إليها وامتلاكها بغض النظر عن مبدأ القيمة ، أو المنفعة، أو الجودة الحقيقية للسلعة المعن عنها، (حجازي، ٢٠٠٨، ٦٠)

٣- الوقت المستغرق الذي يتم فيه شراء السلع المعروضة عبر التواصل

### الاجتماعي في ظل جائحة كورونا:

أظهرت النتائج الإحصائية أن ٤٥% من عينة الدراسة قاموا بشراء منتجاتهم عبر شبكة الأنترنت تزامناً مع شهر رمضان ، ثم جاءت الفترة الخاصة في شهر رمضان وتزامناً مع عيد الفطر بنسبة ٢٩%، وجاءت في المرتبة الثالثة الشراء الغير مرتبطة بمناسبة بنسبة ١٥%، مما يفسر أن طول فترة جائحة كورونا التي امتدت إلى شهر رمضان وتزامنها معه قد ساهم في زيادة إقبال شراء المنتجات لأفراد عينة الدراسة عبر شبكة الأنترنت.

#### ٤-أسباب قبول أفراد العينة بالسلع المعروضة عبر شبكة الإنترنت:

أظهرت نتائج الدراسة أن أسباب ثقة أفراد عينة الدراسة بالسلع المعروضة عبر شبكة الإنترنت ترجع إلى تفاعل الأصدقاء مع تلك السلع، وجاءت بنسبة ٤٥%، بينما جاءت في المرتبة الثانية توافر خدمة الإرجاع، وبنسبة ٢٠%، ثم بسبب وجود فيديو توضيحي لعرض السلعة بنسبة ١٩%، وفي المرتبة الأخيرة كان وجود العلامة التجارية على السلع هو السبب، وذلك بنسبة ١٦%، وتتفق تلك النتيجة مع ما جاء في دراسة " Atkins & Kim, 2012" والتي استهدفت الوقوف على مفهوم التسوق الذكي وتوصلا من خلالها إلى أن التسوق الذكي هو الذي يتيح للمستهلكين الحصول على المتعة المرجوة من الشراء دون تضيق وقت كبير، حيث أن هذا النوع من الشراء يوفر الوقت والطاقة والمال، واصبح المستهلكون يبحثون عن مواقع مناسبة توفر كل هذه الشروط، وتلك النتيجة تتفق مع دراسة " Chanaka, 2004"، والتي توصلت إلى أن الأفراد يعتقدون بأن التسوق الإلكتروني أفضل من التسوق العادي، نظراً لان تكلفة الحصول على السلع عبر التسوق الإلكتروني أقل بكثير، كما أنه يوفر الوقت فلا داعي للذهاب إلى المتجر، كما أن دراسة " Gong, 2013" توصلت إلى أن توفير الوقت في شراء جميع المستلزمات من مكان واحد، بالإضافة إلى انخفاض التكلفة هي أكثر الأسباب التي تدفع الملايين إلى التسوق الإلكتروني، ويوضح الجدول التالي نتيجة الدراسة بالتكرارات والنسب المئوية من خلال أفراد العينة.

النسبة %	التكرارات	أسباب قبول أفراد العينة بالسلع المعروضة عبر شبكة الإنترنت
٤٥%	٤٥	تفاعل الأصدقاء مع السلع.
١٩%	١٩	وجود فيديو توضيحي.
٢٠%	٢٠	وجود خدمة الإرجاع.
١٦%	١٦	وجود العلامة التجارية.
١٠٠%	١٠٠	المجموع

#### ٥- إمكانية تقديم وجهات نظر وراي أفراد العينة في المنتجات المعروضة عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

أظهرت نتائج الدراسة أن نسبة ٧٤% من أفراد عينة الدراسة يبدون آرائهم حول السلع المعروضة على شبكة الإنترنت، وأن ١٩% منهم يبدون آرائهم حول السلع المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وجاءت النسبة الأقل ( ٧%) لمن لا يبدون آرائهم على الإطلاق.

#### ٦- مدى انخفاض أسعار المنتجات عبر شبكة الإنترنت مقارنة بالأسواق العادية في ظل جائحة كورونا:

أوضحت النتائج الإحصائية أن أفراد العينة يرون أن الأسعار المعروضة عبر شبكة الإنترنت أقل مقارنة بالأسواق والمحلات العادية خلال جائحة كورونا ، وذلك بنسبة ٨٥%، بينما يرى ١٥% من العينة أن الأسعار المعروضة عبر شبكة الأنترنت أعلى من الأسواق والمحلات العادية في ظل جائحة كورونا.

## ٧- مدى فاعلية التسوق الإلكتروني في الحصول على اقتناء المنتجات

### اللازمة في ظل جائحة كورونا:

يتضح من الجدول التالي موافقة أفراد عينة الدراسة على أن التسوق الإلكتروني ساعدة على اقتناء احتياجاتهم في ظل جائحة كورونا، بنسبة ٨٨%، بينما ١٢% من أفراد العينة يعتقدون أن التسوق الإلكتروني غير مفيد في ظل جائحة كورونا.

النسبة %	التكرارات	مدى مساعدة عملية التسوق الإلكتروني على اقتناء المنتجات اللازمة في ظل جائحة كورونا:
٨٨%	٨٨	نعم
١٢%	١٢	لا
١٠٠%	١٠٠	المجموع

### ٨- أولوية السلع المطلوبة عبر شبكة الإنترنت في ظل جائحة كورونا:

أظهرت النتائج وجود تنوع في توجهات الشراء عبر شبكة الإنترنت لدى عينة الدراسة، وأن النسبة الأعلى كانت للملابس ٨٨ بنسبة ٤٩,٢%، وفي المرتبة الثانية جاءت للمواد الغذائية بنسبة ٣٠,٧%، وجاءت الأجهزة في المرتبة الثالثة بنسبة ١٠,٦%، وجاءت في المرتبة الرابعة أشياء أخرى بنسبة ٦,١%، ثم جاءت في المرتبة الأخيرة المفارش بنسبة ٣,٤%، وتفسر تلك النتيجة ارتفاع معدل استهلاك السلع الكمالية، وهذا ما أكدته تقرير صادر عن الإدارة العامة للرقابة على الصادرات والواردات في عام ٢٠١٠م، بأن واردات مصر من السلع الاستهلاكية والترفيهية قد قاربت ٥,٤ مليار دولار وهو ما يمثل ٤,٢% من إجمالي الواردات، وأن الواردات الاستهلاكية قد سجلت ارتفاعاً بنسبة ٥%،

وبالأخص في سوق مستحضرات التجميل الذي زاد بنسبة تصل إلى ٣٠٠% في السنوات القليلة الماضية. ( مؤسسة الفكر العربي للبحوث والدراسات، ٢٠١٢ )  
والجدير بالذكر هنا أن " كارل ماركس " أكد أن المستهلك في القرن التاسع عشر كان لديه القدرة على الاختيار الحر بين السلع على أساس المنفعة وحدها أو على أساس القيمة الاستعمالية للسلع، وبالتالي فإن السلع التي لا نفع لها لا تجد من يشتريها، وبهذا تمتع المستهلك في ظل الرأسمالية القديمة بقدر من القوة، أما في ظل النظام الرأسمالي المعاصر، فإن القيمة الاستعمالية للسلع أصبحت خاضعة للمنتج الرأسمالي، بفضل القوة التي تكتسبها وسائل الإعلام التي تجعل المستهلك يلهث وراء ما ينتجه النظام الرأسمالي وليس ما يحتاج إليه. ( سيدجويك، وإدجار، ٢٠٠٩، ٦٢-٦٣ )

**ثانياً: الالتزام بالإجراءات الاحترازية من قبل البائعين في ظل جائحة كورونا:**

**١- مدى التزام البائعين بالإجراءات الوقائية ضد فيروس كورونا:**

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن اغلب أفراد عينة الدراسة اتفقوا بنسبة ٩٤% على التزام البائعين باتباع الإجراءات الاحترازية ضد فيروس كورونا، بينما ٦% لم يلتزموا بتلك الإجراءات الاحترازية.

**٢- طرق إجراءات الوقاية من فيروس كورونا:**

كما يتضح من الجدول التالي ان الباعة يلتزمون بالإجراءات الاحترازية لحماية أنفسهم والعميل خلال تسليم السلع، وبالأخص ارتداء الكمامات والقفازات حيث احتل ارتداء الكمامات والقفازات المرتبة الأولى بنسبة ٣٠,٩%، ثم جاءت في المرتبة الثانية استعمال المطهرات، بنسبة ٢٥,٩%، وجاءت في المرتبة الأخيرة تغليف المنتجات بالبلاستيك بنسبة ١٢,٣%.

النسبة %	التكرار	طرق إجراءات الوقاية من فيروس كورونا:
٣٠,٨٩%	٨٠	ارتداء القفازات.
٣٠,٨٩%	٨٠	ارتداء الكمامات.
٢٥,٩%	٦٧	استعمال المطهرات
١٢,٣%	٣٢	تغليف المنتجات بالبلاستيك
١٠٠%	٢٥٩	المجموع

٣- مدى ارتفاع أسعار المنتجات المعروضة على شبكة الإنترنت بين فترة كوفيد ١٩، وما كانت عليه من قبل.

أكدت نتائج الدراسة أن أسعار المنتجات المعروضة ارتفعت على شبكة الإنترنت أثناء فترة الكوفيد ١٩ مقارنة عن ما كانت من قبل بنسبة ٨٦%، بينما ١٤% لم يلاحظوا ارتفاع الأسعار في المنتجات المعروضة عبر شبكة الإنترنت.

٤- مدى مكانة التسوق الإلكتروني أمام التسوق التقليدي في ظل جائحة كورونا.

أظهرت نتائج الدراسة بأن التسوق الإلكتروني قد أخذ مكانة عالية عن التسوق التقليدي بنسبة ٨٦% لدى عينة الدراسة، أما ١٤% وجدوا انه التسوق العادي مازال هو الأعلى مكانة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من " Al-Maghrabi, & Dennis, 2011" والتي أوضحنا من خلالها ان من أهم الأسباب التي قد تدفع المستهلكين إلى الشراء عبر الأنترنت ملائمة السلع والأسعار للمتسوقين ، كما ان التسوق الإلكتروني يتيح للمستهلكين إمكانية المقارنة بين المنتجات ، وان النساء اكثر ميلاً إلى التسوق الإلكتروني من الرجال.



## ٥- أهم المخاطر التي يواجهها أفراد عينة الدراسة خلال التسوق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت في ظل جائحة كورونا

من خلال المقابلات المتعمقة مع أفراد عينة الدراسة انقسمت تلك المخاطر إلى ما يلي:

أ- **مخاطرة تتعلق بكفاءة المنتج:** وقد تخوف البعض من ان المنتج لا يؤدي الأداء المطلوب والمتوقع منه نظرا لعدم تجربته وفحصه أو عدم مطابقته للوصف المعروض على الموقع.

ب- **مخاطرة مالية:** وهي التخوف من فقد المال إذا كان المنتج غير مناسب.

ت- **مخاطرة اجتماعية:** وهي التخوف من عدم قبول الأفراد الآخرين للمنتج أو الانتقاد الموجه اليه من نتائج الحصول عليها نظرا لغياب الجانب الإنساني في عملية العرض.

ث- **مخاطرة الوقت:** وهي التخوف من احتمالية استغراق المنتج المطلوب عبر شبكة الأنترنت وقت طويل وذلك يمثل خسارة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

ج- **مخاطر معلوماتية:** وهي المخاطر المرتبطة بأمن المعلومات، ويقصد بها الخطر المصاحب للمعلومات الخاطئة التي تقدم من خلال الأنترنت، كما أنها تشمل مخاطر استخدام معلومات وبيانات مضللة وغير ملائمة في اتخاذ القرارات، كما أنها تشير إلى إمكانية أن يقوم الفرد بالتلاعب في تنسيق بيئة معلومات موقع التسويق من خلال بيانات متماثلة وغير متناسقة وخادعة

للمتسوق عبر شبكة الإنترنت من أجل الحصول على معلومات المتسوق بعدة طرق لكي يستخدمها ضده.

### نتائج الدراسة ومناقشتها:

أظهرت نتائج الدراسة الحالية أثر جائحة كورونا والتباعد الاجتماعي على ثقافة التسوق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت، وان عدد المبحوثين الإناث فاق عدد الذكور، ويعود ذلك إلى تفاوت بين الطلاب في جامعة القاهرة يزيد فيه عدد الإناث على من عدد الذكور.

كما أظهرت الدراسة أن شبكة الإنترنت ومواقع التواصل لم تعد وسيلة للحوار والتواصل والدرشة فحسب، بل تخصصت بعض الصفحات في التسويق الإلكتروني.

كما بينت نتائج الدراسة أن جائحة كورونا قد ساهمت بشكل كبير في توجيه العميل لشبكة الإنترنت، من أجل اختيار وشراء متطلباته الحياتية ومن أجل أمنه وسلامة أسرته، وقد أجبرت جائحة كورونا الأفراد الذين لم يكن لديهم اهتمامات بالتكنولوجيا والإنترنت على تغيير عاداتهم من التسوق في الأسواق العادية إلى التسوق الإلكتروني.

كما أظهرت نتائج الدراسة أن مستخدمي شبكة الإنترنت قاموا باقتناء متطلباتهم خلال الفترة التي تزامنت مع شهر رمضان والفترة التي تزامنت مع عيد الفطر المبارك، نظراً لطول فترة الحجر الصحي من ناحية، واهتمام أفراد المجتمع المصري بالمناسبات الدينية، بالأخص في شهر رمضان وعيد الفطر من ناحية أخرى.

وأظهرت الدراسة أن أغلب أفراد العينة يتقنون في المنتجات المعروضة عبر شبكة الإنترنت ويرجع ذلك إلى ثقتهم في عنصرين أساسيين وهما: تفاعل الأصدقاء مع المنتج وإتاحة خدمة الإرجاع، حيث يستفيد العميل خلال عملية تسوق المنتج عبر شبكة الإنترنت من تعليقات الآخرين حول المنتج، وبالأخص في حالة ما إذا كانوا قد جربوا هذا المنتج، كما تعتبر خدمة الإرجاع سببا مهما في كسب ثقة العميل في حالة عدم رضائه عن المنتج فيمكن له استرداد ما دفعه من نقود، وعلى الجانب الآخر فإن انعدام الثقة بالمنتجات المعروضة عبر شبكة الإنترنت يعود إلى غياب الجانب الإنساني بدرجة عالية، فالعميل يريد أن يرى كيف يعمل المنتج أن كان جهاز على سبيل المثال، فهو يريد أن يكون مصدر تأثيره شخص يقيم معه حوار ويستفسر منه ويستمتع إلى شرحه.

وأوضحت نتائج الدراسة إلى أن عادات أفراد عينة الدراسة في التسوق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت لا تقتصر على الشراء فحسب، بل يتخذ المبحوثين شبكة الإنترنت وقت للتعبير عن آرائهم حول المنتجات المعروضة، والجدير بالذكر أن تلك الدراسة أثبتت تفاعل المنتجين أيضا مع أفراد عينة الدراسة بهدف تقديم خدمة أحسن وأداء أفضل لهم، وفي الأغلب يكون تفاعلهم سريع ويتم الرد على تعليقاتهم حول المنتج.

كما أوضحت الدراسة أن مشتريات أفراد عينة الدراسة عبر شبكة الإنترنت متنوعة خلال فترة جائحة كورونا إلا أن الملابس تصدرت قائمة متطلباتهم، وبالأخص أن فترة تسوقهم حسب تلك الدراسة تزامنت مع فترة عيد الفطر المبارك، كما أظهرت الدراسة أن المواد الغذائية كانت من أبرز مشتريات أفراد عينة الدراسة عبر شبكة الإنترنت، إلى جانب الأجهزة، حيث أفرزت فترة

كوفيد ١٩ والتباعد الاجتماعي ملا وخوف من الخروج والاختلاط مما أدى إلى كثرة التعامل مع هذا النوع من التسوق.

ويلتزم بائعي المنتجات المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالإجراءات الاحترازية ضد فيروس كورونا، وبالأخص فيما يتعلق بارتداء الكمامات والقفازات، وهو الأمر الذي يعزز ثقة العملاء في التسوق الإلكتروني وأدواته.

كما أكدت الدراسة أن أسعار المنتجات المعروضة عبر شبكة الإنترنت خلال فترة الحجر الصحي ارتفعت عما كانت عليه من قبل، وبالأخص أسعار الأجهزة والملابس ، وقد يعود ذلك إلى أن عدد كبير من المنتجين هم في الأصل ملاك محلات أغلقت بسبب جائحة كورونا، فزيادة الطلب على تلك المنتجات جعلهم يستغلون الفرصة لرفع أسعار معروضاتهم بهدف تقليل الخسارة التي تكبدوها خلال فترة الحظر وغلق المتاجر.

وعلى ما يبدو أن التسوق الإلكتروني في فترة جائحة كورونا قد أثبت جدارته في خدمة العملاء، حيث أكدت تلك الدراسة أن التسوق الإلكتروني احتل مكانة أعلى من التسوق التقليدي في ظل جائحة كورونا.

### المقترحات والتوصيات:

في ضوء ما تم الوصول اليه من نتائج يمكن وضع التوصيات والمقترحات التالية:

- يجب على القائمين على موقع التسويق الإلكتروني الاهتمام بموضوع التسويق التفاعلي ووضعه محل التنفيذ من اجل الوصول إلى تعزيز اتجاهات العملاء الإيجابية نحو التسوق الإلكتروني.
- التركيز على بناء علاقات قوية مع العملاء لأطول فترة ممكنة ومحاولة الحفاظ عليها والسعي إلى معرفة حاجاتهم ورغباتهم المختلفة، من اجل خلق القيمة لديهم وتحقيق رضاهم بخطوات ثابتة لبناء الثقة معهم.
- ضرورة إصدار بعض القوانين التي تضمن حماية المستهلك من أي ضرر.
- يجب على القائمين على مواقع التسويق الإلكتروني الاهتمام بالحفاظ على ثقة العملاء بهم وزيادتها.
- ضرورة إكساب المستهلك الثقة التامة في التعاملات المالية التي تتم عبر الأنترنت عند التسوق الإلكتروني.
- نشر ثقافة كروت الائتمان وتوسيع نطاق التعامل بها وسن القوانين التي تحمي أصحابها من سوء استخدامها عبر المواقع الإلكترونية.

## المراجع:

- إبراهيم، محمد يسري، (١٩٩٧)، اقتصاديات مجتمع الانفتاح، دار أم القرى للطباعة والنشر الإسكندرية، الإسكندرية.
- احمد، أيمن حسب الرسول، (٢٠١٠)، اتجاهات العملاء نحو استخدام التسوق الإلكتروني، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانون، مج(١٩)، ع(١).
- إسماعيل النونو، عماد احمد، (٢٠٠٧)، التسوق عبر الأنترنت - دوافع التبني أو الرفض، دراسة ميدانية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة العالم الأمريكية، غزة ، فلسطين.
- البطانية، محمد، والنعيف، محمد (٢٠١٨): التسوق عبر الإنترنت، وجهة نظر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT: دراسة ميدانية على المستهلكين في محافظات أربد، جرش، عجلون، والمرق، مجلة جامعة النجاح للأبحاث - العلوم الإنسانية، جامعة النجاح الوطنية، مجلد (٣٢)، العدد (١٢)، ص ص ٢٣٢٧ - ٢٣٥٦.
- بن عيسى، عنابي، (٢٠٠٣)، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، مج(٢)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- جريدة المصري اليوم (٢٠٢١): التسوق الإلكتروني بعد كورونا، متاح على: <https://www.almasryalyoum.com/news/details/2365351>
- الجسمي، عبد الله، (٢٠٠٨)، الهوية وثقافة العولمة، دار التنوير للنشر، العين، الإمارات.

- الحاج علي، عبير بكري سر الختم، (٢٠٢٠)، أثر التسويق الإلكتروني على المبيعات في الحد من الآثار الاقتصادية لجائحة كورونا، مجلة رماح للبحوث والدراسات، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية، ع(٥٠)، ٢٩٩-٣١٤.
- حجازي، احمد مجدي، (٢٠٠٩)، ثقافة الاستهلاك وتحديث العالم العربي، مجلة الديموقراطية، مج(٨)، ع(٣١)، القاهرة.
- الحداد، عوض، (٢٠٠٢)، نحو استراتيجية متكاملة للتخطيط لإنشاء نظام التسويق الإلكتروني " مؤتمر الإبداع والتجديد في الإدارة العربية في مواجهة تحديات القرن الحادي والعشرين، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ١٥-١٦.
- حرب، بيان هاني، (٢٠٠٧)، مؤسسة الورق، عمان.
- الزامخ، السيد محمد، (٢٠٠١)، ثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري: دراسة سوسيلوجيا الاستهلاك، كلية الآداب جامعة الإسكندرية.
- زايد، احمد، (١٩٩١)، الاستهلاك في المجتمع القطري: أنماطه وثقافته، جامعة قطر، الدوحة، قطر.
- زيدان، هالة، وعمر، هبة، وأحمد، منتصر، وزهير، رولا (٢٠١٠): تقييم أنشطة التسويق الإلكتروني لدى الشركات الفلسطينية المساهمة العامة وأثر ذلك على أدائها التسويقي، جامعة النجاح الوطنية.
- سعادي، الخنساء، (٢٠٠٦)، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، رسالة ماجستير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر.
- سيد جويك، وبيتر، وإدجار، أندرو، (٢٠٠٩)، موسوعة النظرية الثقافية، ترجمة هناء الجوهري، مراجعة محمد الجوهري، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة.

- الشميري، احمد بن عبد الرحمن، وأبو حمادة، عبد الموجود عبد المقصود، (٢٠٠٦)، استخدام التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك النهائي في جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية، مجلة مركز صالح عبد الله كامل للاقتصاد الإسلامي، جامعة الأزهر، مج(١٠)، ع(٢٨).
- الشورة، محمد سليم، (٢٠٠٩)، التسوق الإلكتروني باستخدام الشبكة العالمية (الأنترنت): المحفزات والعوائق أمام المستهلك الأردني - دراسة ميدانية، المجلة العربية للإدارة، الأردن، مج(٢٩)، ع (١).
- طایل، مجدي محمد محمود، (٢٠٠٤)، توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتمييز بمنظمات الأعمال، ندوة التجارة الإلكترونية، جامعة الملك خالد، أبها.
- الطائي، حميد، والعلاق، بشير، (٢٠٠٦)، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، عمان، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- احمد، أيمن حسب الرسول حسين، (٢٠١٠)، اتجاهات العملاء نحو استخدام التسوق الإلكتروني، رسالة ماجستير، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان.
- الشيخ، مصطفى سعيد، وأحمد عاطف صالح (٢٠١٨): العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في التسويق عبر شبكة الإنترنت، حالة دراسية في مدينة عمان، جمعية الثقافة من أجل التنمية، س (١)، العدد (٧-١٢)، أبريل، ٣٨٣ - ٤٢٢.
- الطائي، عبد الله، العلامة بشير (٢٠٠٩): التسويق الحديث، مدخل شامل، عمان، الأردن، دار اليازوردين.
- عبد التواب، محمد، ميار جمال (٢٠١٧): العوامل المؤثرة على تفضيل الجمهور المصري لمواقع التسوق الإلكتروني وعلاقتها بنواياهم الشرائية: دراسة



مقارنة بين مواقع التسوق العربية والأجنبية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

- عطية، ندا منير، (٢٠١٩)، تنشيط المبيعات الإلكترونية وعلاقته بالسلوك الشرائي للجمهور المصري، رسالة دكتوراه، جامعة عين شمس، كلية الآداب.

- العلاق، بشير، (٢٠١٠)، التسويق الإلكتروني، دار البازوري، الأردن.

- علي بيلي، لبنى أحمد (٢٠١٥): العلاقة بين فعالية المواقع التسويقية عبر الإنترنت والاتجاه نحو المنتجات المعطن عنها بالتطبيق على عينة من الشباب المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة الزقازيق.

- عيفة، رويدة احمد محمد، (٢٠١٦)، ثقافة الاستهلاك: المفهوم والقضايا النظرية، مجلة البحث العلمي في الآداب، ع(١٧)، ج(١)، ٢٥٩-٢٧٤.

- غباشي، نفين (٢٠١٩): فعالية مواقع التسوق الإلكتروني في تحفيز عملية الشراء الإلكتروني: المعوقات والآليات تطوير الأداء، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد (٢٦)، يوليو/ سبتمبر، ص ص ٣١٦ - ٣٩٣.

- فاخوري، تيسير عبد الكريم، (٢٠٢٠)، دور التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كورونا: كوفيد١٩، مجلة العلوم السياسية والقانون، العدد(٢٤)، مج(٢٤)، المركز الديمقراطي العربي.

- فيزرستون، (١٩٩١)، الثقافة الاستهلاكية والاتجاهات الحديثة، ترجمة محمد عبد الله المطوع، دار الفارابي، بيروت، لبنان.

- كاتب، سعود صالح، (٢٠١١)، الأعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الثاني للإعلام الإسلامي يومي ١٣-١٤ ديسمبر، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية.

-كريب، إيان، (١٩٩٩)، النظرية الاجتماعية من بارسونز إلى هابر ماس، ترجمة: محمد حسين غلوم، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، ع(٢٤).

-كشك، حنان محمد عاطف (٢٠١٨): التسوق الإلكتروني ودوره في نشر ثقافة الاستهلاك، دراسة وصفية مطبقة في مدينة المنيا، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة قناة السويس، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، العدد (٢٥)، ص ص ١٧٩ - ٢٥٣.

-ليلة، علي، (٢٠٠٠)، تأكل الرفض الشبابي، تأملات في بداية الألفية الثالثة، الندوة السنوية التاسعة، كلية الآداب، جامعة القاهرة.

-محمد، فاطمة الزهراء حلمي، (٢٠١٩)، اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي للشباب الجامعي: دراسة سوسيولوجية، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، كلية الآداب.

-مدني، أية أسامة عبد الفتاح، (٢٠١٩)، دور إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو السلع والخدمات: دراسة تحليلية وميدانية، رسالة ماجستير، جامعة المنوفية، كلية الآداب، قسم الأعلام.

-ملكي، جمال، (٢٠١١)، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في تفعيل نشاط التسويق بالمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة " Samsung (Samha)، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر ٣، الجزائر.

-مؤسسة الفكر العربي للبحوث والدراسات، (٢٠١٢)، العدد ١٣٩، بيروت.

-Abaza, M., (2006), The Changing Consumer Cultures of Egypt, Cairo Urban Reshaping, The American University in Cairo Press.

-Adesh Padivallb, Lidwin Michael Keneth (2017). Influence purchase intention, international Journal of Management and Applied science, Vol.3, issue. 3, Mar, pp. 38 – 40

-Al-Maghrabi, T., & Dennis, C., (2011), Antecedents of Continuance Intentions Towards e-shopping: The Case of Saudi Arabia, Journal of Enterprise Information Management, Vol(24), Issue(1)

-Almowalad, A Reeg and Lennora putit (2015). Factors influencing Saudi Arabian women's shopping Behavior in online purchase Activates, Journal of emerging economies and Islamic Research, Vol.1, No. 2, pp. 1-13.

-Altkins, K., & Kim, Y., (2012), Smart Shopping: Conceptualization and Measurement, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol(40), Issue(5).

-Boy, D., & Ellison, N., (2007), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. " in Journal of Computer Mediated Communication.

-Carlson, J, & Ocass, (2010). Examining the effect of websites – inducted flow, in professional sporting team websites, Journal of internet Research, Vol. 20, No. 2, pp. 115- 118.

-Chanaka, J., (2004), Personal Values Influence on e-Shopping Attitude and Behavior, Southborough University, UK.

-Chesher, M., & Kaura, R. (1998). Electronic commerce and business communication, springer. Berlin Heidelberg, New York, pp. 97 – 98.

-Davis, K. R. (1981). Mrketing Management, John wiley & sons, New York, U.S.A.

-Evans,M, Jamal,A., & Foxall,G., (2009), Consumer Behavior, 2ed edition, Wiley, USA

-Gong,W., (2013), Factors Influencing Consumers Online Shopping in China, Journal of Asia Business Studies, Vol(7), Issue(3)

-Hair, J. F, Andrson, R. E, Tatham, R., Land Black, W.C. (1998). Multivariate Data Analysis, 5<sup>th</sup> ed, Prentice – Hall, INC, NJ.

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

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

<http://doi.org/10.1108/1741039111097447>

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.10836101.2007.00393.x/full>

<http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108>

- Ellswarth, J. H. (1995). Boom town: Business are Rushing on to the Net at warp. Speed, internet world, June, pp. 33 – 35.
- Jayawardhena,C., (2009), An Empirical Investigation into e-shopping Excitement: Antecedents and Effects, European Journal of Marketing, Vol(43).
- Katler, Philip (1991). Marketing Management: Analysis, planning and control, 7<sup>th</sup> ed, prentice – Hall, INC, New Jercey, U.S.A.
- Lim, W., (2015), Antecedents and Consequences of e-shopping an Integrated Model, Internal Research, Vol(25), Issue(2).
- Markham, J – E (1998). The future of shopping, traditional patterns and Net effects Macmillan press LTD, U.k.
- Micheal,R., and Others, (1996), Dictionary of Cultural and Critical Theory, Blackwell Reference, U.S.A.
- Resnick, R. (1995). Business is good Not, world, June, pp. 71 - 73
- Rowley, J. (1996). Retailing and shopping on the internet, international journal of retail & Destitution Management, Vol. 24, No. 3, pp. 26 -37.
- Sumitra, A., & Ashesh, M., (2017), Online Display Advertising: The Influence of Web Site Type on Advertising Effectiveness, Psychology & Markeying, Vol(34), Issue(4).
- Ward, Micheal, R., & Lee, Miciael, J (2000). Internet shopping consumer seach branding, The Journal of Product & brand Management, vol.9, No. 1, pp. 6-20.
- Wolrd Bank (2020). Simone D. Mccourti , economic Development, [HTTPS://news .un.org/ar/story/2020/10/1063552](https://news.un.org/ar/story/2020/10/1063552).
- Vrechopoules, A.p., Simkor, g.J. & Doukidis, J. I (2001). Internet shopping adoption by innovation Management, Vol. 4, No. 3, pp. 142 – 152.

## **Electronic Shopping as an Indicator of Consumer Culture Change During the Period of the Corona Pandemic. A survey Field Study in the Economic Anthropology**

### **Abstract**

This study aimed at the definition and the introduction of the electronic shopping through social networking sites and to identify the role of the internet in making customer's purchase decisions during the period of social distancing. The period of the Covid 19 pandemic resulted in a widespread of the e-marketing phenomenon. The descriptive approach was used in this study. This approach helps in determining the characteristics of a particular phenomenon or situation. It is specific, but the description is concerned with both qualitative and quantitative aspects. If study tools are available in addition to the statistical packages, the quantitative description of a given phenomenon can be possible. One hundred university students were used in this survey study from Cairo University from different majors. A survey questionnaire consisted of 16 questions to cover the main aspects of the study was used. Results concluded that the internet and the social communication sites could be used as electronic marketing tools. Results concluded that the internet and the social communication sites could be used as electronic marketing tools. Corona pandemic contributed greatly to directing customers toward electronic shopping through the internet for everyday need and supplies to protect themselves and their families. The response of the surveyed students indicated that they are not only used the internet for electronic shopping but also, they used the marketing sites and social communication sites to express their opinions and ideas about the offered products. Also, this study proved the interaction of the producers with the shoppers according to the survey population with the intention of offering better service and refinance for customers. In most cases, the reaction and interaction between producers and shoppers was quick and spontaneously regarding and given product.

**Key words: Electronic Shopping-Electronic Marketing- The internet.**