

The consumer family in the process of online shopping

Manal Mohammed Hatim

Manal.Mohammed1201a@coart.uobaghdad.edu.iq

Asist. Prof. Firas Yousif Qanbar (Ph.d.)

University of Baghdad – College of Arts

DOI: <https://doi.org/10.31973/aj.v2i144.4054>

Abstract:

The Internet has played a great impact in various areas of life, especially in the field of shopping, so the term electronic shopping has appeared, which has become parallel to direct shopping. There are special applications that support the feature of online shopping, and online shopping has affected the lives of families from a social and economic point of view.

Keywords: Consumption, family, online shopping.

الأسرة الإستهلاكية في ظل عملية التسوق الإلكتروني

أ.م.د. فراس يوسف قنبر

جامعة بغداد . كلية الآداب

الباحثة منال محمد حاتم

جامعة بغداد . كلية الآداب

(مُلخَصُ البَحْث)

يؤدي الإنترنت أثراً كبيراً في مجالات الحياة المختلفة ولاسيما في مجال التسوق؛ لذا ظهر على أثر ذلك مصطلح التسوق الإلكتروني الذي أصبح موازياً للتسوق المباشر، فأصبح بإمكان الفرد التمتع عن طريق المواقع التي يتيحها الإنترنت منها مواقع التواصل الاجتماعي مثل: الفيس بوك، والانستاغرام و أصبحت هناك تطبيقات خاصة تدعم خاصية التسوق بشكل الكتروني، كما أثر التسوق الإلكتروني على حياة الأسر من الناحية الاجتماعية والاقتصادية.

الكلمات المفتاحية: الاستهلاك، والأسرة، والتسوق الإلكتروني.

مقدمة

بسمه تعالى والصلاة والسلام على أفضل المرسلين محمد وعلى آله وصحبه أجمعين .

أما بعد :

فتهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية التسوق الإلكتروني أو بما يسمى التسوق عن طريق الإنترنت، إذ ظهرَ مصطلح التسوق الإلكتروني مع عصرنة الإنترنت، فهو ما يتم عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي أو التطبيقات التي يتيحها الإنترنت، وسهل التسوق الإلكتروني عملية الشراء من جانبيين أولهما : سهل على المستهلك الوصول إلى المنتجات بسهولة من دون عناء الطرق وزحمة السير، وتوفير الوقت في التبضع، أما الجانب الآخر: فقد سهل على البائع عرض منتجاته بكل سهولة عن طريق الترويج لها، ولم يظهر التسوق الإلكتروني من فراغ بل هناك أسباب دعت إليه منها : مواكبة التطور الحاصل في عصرنا الحديث، و توفير الجهد والوقت والسرعة على المستهلك .وأثرت في التسوق الإلكتروني عوامل متعددة منها : اجتماعية وديموغرافية وثقافية ونفسية؛ لذلك اتجهت الأسر ولاسيما الأسر العراقية إلى التسوق الإلكتروني متأثرة بهذه العوامل .

الإطار العام للبحث

المبحث الأول

١. مشكلة الدراسة

أحدث التطور التكنولوجي العالمي تحولاً كبيراً في السلوك الاجتماعي للمجتمعات ومن بين هذه التحولات السلوك الاستهلاكي للأفراد عبر استعمال وسائل التكنولوجيا، إذ زاد استعمال الأسر للتسوق الإلكتروني عبر الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي، إذ زاد ميل الأفراد الى الحصول على المنتجات والسلع بشكل مباشر مما أوجد نوعاً من الترويج للمنتجات والسلع لجذب الزبائن. فتظهر في بعض الأحيان مشاكل تعاني منها الأسر العراقية في ظل عملية التسوق الإلكتروني منها المشاكل الأسرية ، كما ظهرت حالة في عملية التسوق الإلكتروني اطلق عليها ما يعرف اليوم بالهوس الاستهلاكي.

٢. أهداف الدراسة

تهدف دراستنا التعرف على :

١. ماهية التسوق الإلكتروني .
٢. التعرف على مشاكل التسوق الإلكتروني لدى الأسر .
٣. التعرف على التوزيع الديموغرافي للأسر الأكثر استهلاكاً للتسوق.
٤. التعرف على العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي .

٣. أهمية الدراسة

إن موضوع الدراسة الحالية يتمتع بأهمية كبيرة من الناحية الاجتماعية؛ لكونه على تماس مباشر بواقع الحياة اليومية لمختلف شرائح المجتمع وفئاته، إذ أصبح التسوق الإلكتروني لا يقتصر على فئة عمرية محددة بل أصبح التسوق الإلكتروني يؤثر على حياة الأسرة.

المبحث الثاني

المفاهيم والمصطلحات

١. الأسرة لغةً: " (اسر) أهل الرجل وعشيرته والجماعة يربطها أمر مشترك". (فليه وتركي، ٢٠١٤: ص ٢٦)

٢. الأسرة اصطلاحاً: "هي عبارة عن جماعة تتألف فيما بينهم صلة القرابة أو رابطة الدم في الأمور الحقوقية والاجتماعية وتتطوي تحت لواء رئيس يدعى رب الأسرة". (الطاهري، ٢٠٠٣: ص ٩-١٠)

٣. الاستهلاك: هو إشباع الحاجات (بيولوجية والثقافية والنفسية وهو استعمال للسلع والمنتجات والخدمات الاستهلاكية). (ابو صيري و الصفتي وآخرون ، ٢٠١٣: ص ٤)

٤. التسوق لغةً: " (سوق) تسوق القوم إذا باعوا واشتروا وفي حديث الجمعة إذا جاءت سويقة اي تجارة وهي تصغير السوق سميت بها لان التجارة تجلب إليها وتساق المبيعات نحوها". (ابن منظور، ١٤٠٥ : ص ٤٣٤ _ ٤٣٦)

٥. التسوق اصطلاحاً: " (الأسواق) هي المواطن العامة التي تتلاقى فيها المصالح الخاصة وعلى الاصل تستخدم للدلالة على المكان او الموضع الذي يلتقي فيه الناس للمتاجرة بالبضائع". (بينيت وغروسبيرغومورس، ٢٠١٠: ص ٤٠٠)

٦. التسوق الإلكتروني اصطلاحاً: "يعني البيع والشراء عن طريق التقنيات الرقمية والذي تمثل الانترنت وبرزها وليس وحدها". (العلاق، ٢٠١٩: ص ١٦)

المبحث الثالث

التسوق الإلكتروني

"حيث ظهر مفهوم التسوق الإلكتروني لأول مرة من خلال موقع أمازون فبدأ ببيع الكتب عن طريق الإنترنت ثم انتشرت المتاجر الإلكترونية بشكل كبير جداً وعلى الرغم من الزيادة في المتاجر عبر الإنترنت التي تستهدف المستهلكين في الدول العربية". (البطانية و العفيف، ٢٠١٨: ص ٢٣٣٣)

"فالتسوق الإلكتروني يعتمد على فتح قنوات جديدة او مواقع لعرض المنتجات بها لكي يصل المنتج الى الأسواق بصورة سريعة فتلك انجح الطرق للتسوق الإلكتروني". (الزعيبي والنصر، ٢٠١٨: ص ٤٥) فالمستهلكون هم من يقومون بتقييم السلعة التي يفكرون في شراؤها ويمكنهم بسهولة العثور على المنتجات التي يحتاجونها. (Chakraborty, 2019 P.118) أصبح التسوق الإلكتروني موجودا في مجالات الحياة عامة، إذ صار بالإمكان اليوم التسوق عن طريق الإنترنت، وشراء ما نحتاجه من أغذية، ومأكولات، وملابس، وأثاث... الخ بل قد وصل الأمر إلى شراء تذاكر السفر وباقات الورد والهدايا؛ و أصبح الإنترنت يلبي حاجات الإنسان المتعددة من دون تعب الذهاب الى الأسواق العامة. (ابو العزم، ٢٠١٤: ص ١٤)

أسباب التسوق الإلكتروني

للتسوق الإلكتروني أسباب متعددة منها :

- أ. يمكن للمستهلكين شراء أي منتج أو سلعة في أي وقت من دون الذهاب إلى الأسواق العامة.
- ب. يمكنهم العثور على المنتج نفسه لكن بسعر أقل مقارنة مع مواقع الإنترنت المختلفة في نفس الوقت.
- ج. "تجنب الوقت في بعض الاحيان يريدون تجنب الضغط عند التفاعل وجها لوجه مع مندوبي المبيعات".
- د. يمكنهم تجنب ازدحامات المرور في الأسواق العامة (lu wan, 2011: P.68).

الفرق بين التسوق الإلكتروني والتسويق الإلكتروني

يختلف التسويق الإلكتروني عن التسوق الإلكتروني، فالتسويق الإلكتروني يشمل العمليات التي تسبق العملية الانتاجية وإثاءها وبعد الحصول على السلع أو الانتفاع من الخدمات كافة، فالتسوق الإلكتروني جزء لا يتجزأ من التسويق الإلكتروني، أما التسويق الإلكتروني فيقصد به البيع والشراء الإلكتروني عن طريق التقنيات الرقمية والتي يمثل الإنترنت أهمها وليس وحدها. (العلاق، ٢٠١٩: ص ١٦) كما يعد مجموعة من الجهود التي يبذلها المشتري عن طريق الإنترنت للبحث عن منتجات محددة (سلع وخدمات ...) والمفاضلة بين هذه المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر الإلكترونية المختلفة والمنتشرة في فضاء الإنترنت. (خوال وسفيحي، ٢٠١٩: ص ٢٧)

كما إن التسويق الإلكتروني مثل التسوق الإلكتروني يستعمل في كثير من الأحيان لتوفير التكاليف. (kiriro,2015: P.3) فالتسويق الإلكتروني يمثل عملية تبادل منافع وتحقيق الإشباع للطرفين هما (المنتج والبائع). (حسن وهلال، ٢٠١٠: ص ١٧)

ترى الباحثة إن التسويق الإلكتروني عام أما التسوق الإلكتروني فهو جزء من التسويق؛ لأن التسويق يشمل كل العمليات الانتاجية، ويكون التسوق خاصاً بالبضائع؛ لذلك يكون التسوق بين البائع والمستهلك، أما التسويق فيكون بين البائع والمنتج والمستهلك.

العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني

هنالك العديد من العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني والتي دوراً مهماً في عملية الاستهلاك ومن أهم تلك العوامل هي :

أ. سهولة التسوق عن طريق الإنترنت

إنّ التسوق الإلكتروني : يعد من طرائق توفير الوقت والجهد في البحث والتنقل، إذ أظهرت غالبية الدراسات أن أكثر العوامل المؤثرة على مستعملي الإنترنت هي :سهولة الاستعمال مما يشكل حافزاً لتكرار التسوق عن طريق الإنترنت من موقع تجاري معين .

ب. جودة المعلومات المقدمة

تعد المعلومات الخاصة بالتسوق الموجودة على شبكة الإنترنت من العوامل المهمة و المؤثرة على المستخدمين في اثناء عملية الشراء، فبعض المستهلكين لا يقومون بشراء شيء إلا بعد حصولهم على المعلومات الكافية الخاصة بالمنتج فهذه المعلومات هي بمثابة تفاصيل عامة عن المنتجات .

ت. جودة المنتجات

يقوم الإنترنت بتوفير المعلومات التفصيلية عن المنتجات والسلع التجارية المعروضة وهذا يتيح للمستهلك المقارنة بين المنتجات بسهولة من حيث أسعار البضائع وجودتها، ليتسنى له اختيار المنتج الذي يراه مناسباً له من دون ضغط البائعين عليه.(الزيادات، ٢٠١٩: ص١٢٢-١٢٣)

من ما تقدم ترى الباحثة إن التسوق الإلكتروني في العراق يفتقد للمصداقية في بعض الأحيان مما أوجد حالة عدم الثقة عند المستهلكين، وأغلب المنتجات التي يتم الترويج عنها عن طريق الإنترنت منها: ذكر بعض الماركات والمعلومات عن المنتج، لكن عند وصوله للمستهلك يصل بجودة سيئة مما أوجد عند المستهلكين حالة عدم الرضا عن هذه المنتجات، باستثناء بعض المواقع الرصينة والتي تمتاز بمنتجاتها بالجودة العالية، والتي يثق بمنتجاتها، وتخاف على سمعتها، ولا تريد خسارة المستهلكين.

إيجابيات التسوق الإلكتروني:

١. "تعمل الأسواق الإلكترونية على مساعدة الزبون في اختيار المنتجات، أو الخدمات على أساس السعر والملائمة والولاء من بين الزيارات المتوفرة"

٢. "تسهيل عملية تنفيذ الاختيار وتسويته مالياً"

٣. "بالنسبة للبائع تساعد الأسواق الالكترونية على توفير المعلومات عن منتوجاته، أو خدماته فضلا عن الميزة التي يعرضها، إذ تكون ظاهرة وواضحة"

٤. إن السوق الالكترونية الفاعل يزيد من كفاءة السوق، إذ يقلل من تكاليف البحث بالنسبة للمشتري الذي بدوره سيواصل البحث إلى أن يجد أفضل شراء له. (الطائي و العبادي، ٢٠٠٩: ص ١٢٥)

سلبيات التسوق الالكتروني

كما أن للتسوق الالكتروني إيجابيات فإن هنالك سلبيات أيضاً ومنها :

١. عدم رؤية السلع على طبيعتها و عدم لمسها، فقد تتم رؤيتها عن طريق صورها المعروضة على الإنترنت فقط. فمثلاً الملابس قد لا تتطابق الواقع ففي مواقع الإنترنت تظهر بصور إعلانية جذابة وفي الواقع لا تتطابق مع الصورة من ناحية القماش أو التصميم، وكذلك هناك مواد مثل: العطور والزهور يتم استهلاكها عن طريق العرض فقط فلا يمكن تجربة رائحتها .

٢. عدم وجود حضور إنساني أو اتصال مباشر مع البائع كما في المحلات العادية، فلا يمكن سؤال البائع عن حاجة معينة أو عن نوعية المواد كما إن طرائق الدفع غير آمنة مقارنة بالدفع المباشر فقد يؤدي الدفع عن طريق الإنترنت الى سرقة رقم البطاقة الائتمانية ؛ وذلك لوجود برامج خبيثة أو فايروسات.(ابو العزم، ٢٠١٤ : ص ٨٤)

الأسرة

فالأسرة: "عبارة عن مؤسسة أو هيئة اقتصادية تقوم بإنتاج ما تحتاج إليه ، وتشرف على شؤون الإنتاج والتوزيع والاستهلاك والاستبدال الداخلي ولا يكاد يجري بينهما وبين أسرة أخرى سوى بعض المعاملات الاقتصادية البسيطة".(عبدالله ، ٢٠١٦ : ص ١٠) وقد مرت الأسرة بتغيرات تاريخية واجتماعية واقتصادية وثقافية فتغير بناء الأسرة وانكماش حجمها وتقلصت وظائفها، إذ تعد الأسرة النووية مؤسسة عالمية تدعم التقدم التكنولوجي، وتخدم التراكم الرأسمالي للمجتمعات الغربية.(حلمي، دون سنة طبع : ص ٢٣. ٢٥)

وفي السنوات الأخيرة حدثت تغيرات في الأسرة وهذا التغير أدى إلى تغير في السوق، فمثلاً تغير مكانة المرأة في الأسرة له أثر على استهلاك السلع في التسوق.(ابو أمين ، ٢٠١٣ - ٢٠١٤ : ص ٧١) وقد زاد طلب الأسر للكُماليات والحاجات والسلع مع انتشار المؤسسات الصناعية المتنوعة، والدعاية والاعلان، والمنافسة للسلع الاستهلاكية، فقد تبدلت خيارات الحياة نحو الرغبة في الرفاه الاجتماعي.(طربيه، ٢٠١٢ : ص ١٨-١٩)

أما العوامل الاجتماعية التي يفرضها الأفراد على قرار الشراء لدى شخص معين فتعبر عن تأثير الظواهر الاجتماعية على سلوك الشراء لدى المستهلك وعموماً يخضع هذا السلوك إلى مؤثرات عدة مثل المجموعات الصغيرة؛ إذ إن الأسرة التي ينتمي إليها والاصدقاء والجيران يتفاعل معها بصورة غير رسمية. (علان وحسين وآخرون، ٢٠١٠-٢٠١١: ص ١٥) فالأسر ذات الطبقة المتوسطة ولاسيما في الحضر يشاهدون العلامات والرموز الثقافية والاستهلاكية التي تكون مصاحبة للسلع التي تعرض عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي التي يقوم بها الممثلون والبلوكر بعرضهم لتلك السلع بصورة رائعة، وهذا يولد لدى أفراد تلك الأسر احتياجات جديدة مما يجعلهم في حالة سباق مع الاستهلاك من أجل أن تبدو حياتهم مطابقة لما عرض على مواقع التواصل الاجتماعي. (المصري، ٢٠٠٦: ص ١٥)

أما العوامل الاقتصادية فتؤدي دوراً مهماً في إعطاء نظم المجتمع وعاداته شكلاً خاصاً. (منصور، ٢٠١١: ص ٢٢٢)

١. الوظيفة الاقتصادية للأسرة

"تحولت الوظيفة الاقتصادية للأسرة من وظيفة إنتاج إلى وظيفة استهلاك". (الجوهري، ٢٠١٠: ص ٢٥٥)، إن وظيفة الأسرة الاقتصادية هي تقديم الخدمات لأفرادها، عن طريق توفير المأكل والملبس والرعاية التعليمية والصحية من رب الأسرة؛ إذ يعمل رب الأسرة على توفير احتياجات عائلته بشكل مخطط مالي في كل شهر. (صونية، ٢٠١٦-٢٠١٧: ص ٤٠) وإن توفير المتطلبات المالية لأفراد الأسرة هو من الواجبات الرئيسة لرب الأسرة، فقد يتغير تقسيم الأدوار والمسؤولية؛ لتوفير الدعم المالي لأعضاء الأسرة في الوقت الحاضر في كثير من المجتمعات؛ إذ أصبحت المرأة في الوقت الحاضر تعمل وتقوم بالإنفاق على الأسرة لكي توفر المستوى الاقتصادي المناسب للأسرة. (الغدير والساعد، ١٩٩٦: ص ٢١٥)

الأدوار التي يقوم بها أفراد الأسرة

لأفراد الأسرة أدوار متعددة منها:

- أ. البادئ: هو الشخص التي يقوم بعرض فكرة الحاجة لشراء سلعة أو خدمة معينة"
- ب. المؤثر: هو الشخص أو الأشخاص الذين تؤثر آراؤهم ونصائحهم في عملية اتخاذ قرار الشراء.
- ت. المقرر: هو الشخص التي يملك سلطة اتخاذ القرار النهائي بشأن شراء السلعة أو الخدمة

ث: المشتري: هو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء الفعلي للسلع والخدمات

ح: المستخدم: هو الشخص التي يقوم باستعمال أو استهلاك السلعة أو الخدمة.

(سالم، ٢٠٠٦: ص ٥٤-٥٥)

عرض وتحليل البيانات الأولية

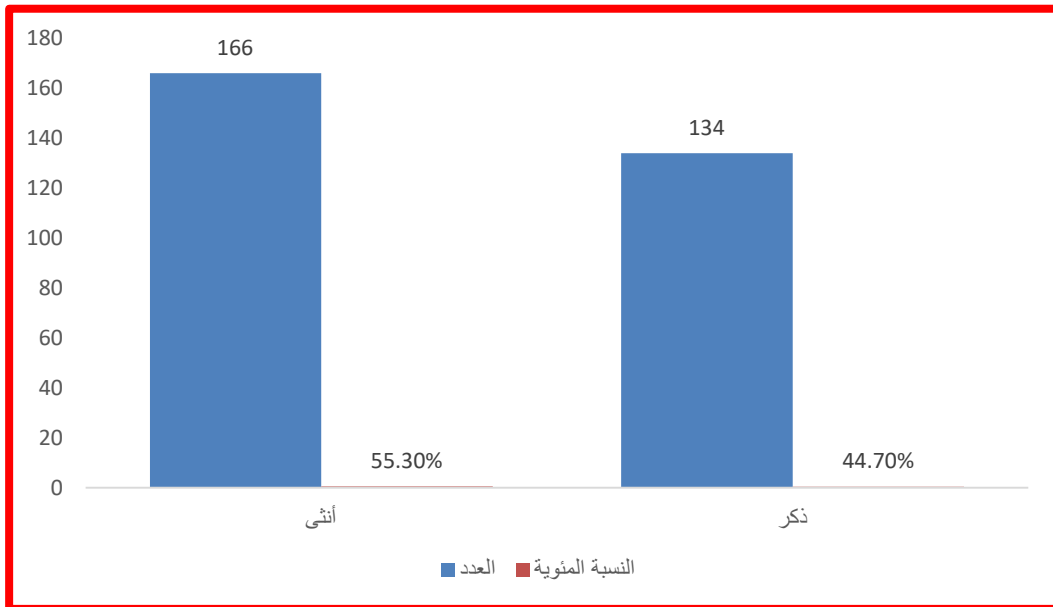
إن البيانات الأولية هي أحد المعايير الأساسية التي يستعملها الباحثون، إذ تعد من أهم الجوانب التي تستعمل في الدراسات الميدانية. واعتمدت الدراسة عددا من المتغيرات التي تضمنت (الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، ومستوى الدخل)

جدول (١) يوضح الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية
أنثى	166	55.3%
ذكر	134	44.7%
المجموع	300	100

يتضح من بيانات الجدول أعلاه أن الإناث هم أكثر تسوقاً من الانترنت واحتلت المرتبة الاولى وبلغ عددهن (١٦٦) مبحوثة، وبنسبة (٥٥.٣%)، وتليهم بالمرتبة الثانية الذكور إذ بلغ عددهم (١٣٤) مبحوثاً، وبنسبة (٤٤.٧%)، وفي ضوء ما تقدم يمكن القول إن الجدول يعرض الجنس الخاص بالمبحوثين من الذكور والإناث وعبر تحليل بيانات الجدول أعلاه تبين أن نسبة المجيبين عن استمارة الاستبيان كان أغلبهن من الإناث، وبنسبة (٥٥.٣%)، في حين كانت نسبة الذكور الذين أجابوا عن استمارة الاستبيان (٤٤.٧%) .

شكل (١) يوضح جنس المبحوثين



ونستنتج من ذلك أن الجنس أحد المتغيرات الأساسية في هذه الدراسة التي تهدف الى التعرف على جنس المبحوثين، وتأثيرهم بعملية التسوق الالكتروني فتبين أن الإناث أكثر تسوقاً من الانترنت فالإناث احتياجاتهن تكون أكثر من الذكور، كما تبين أن الإناث لديهن

أوقات فراغ أكثر من الذكور، كما يستمتعن بعملية التسوق أكثر من الذكور فالمتعارف عليه تميل الإناث إلى التسوق، ويتابعن الموضة، ويتأثرن بما يعرض على مواقع التواصل الاجتماعي من ملابس، وميك اب، واكسسوارات، ويتأثرن بالمشاهير وطريقة ملبسهم بصورة عامة؛ لذلك يتسوقن أكثر من الذكور.

جدول (٢) يوضح العمر

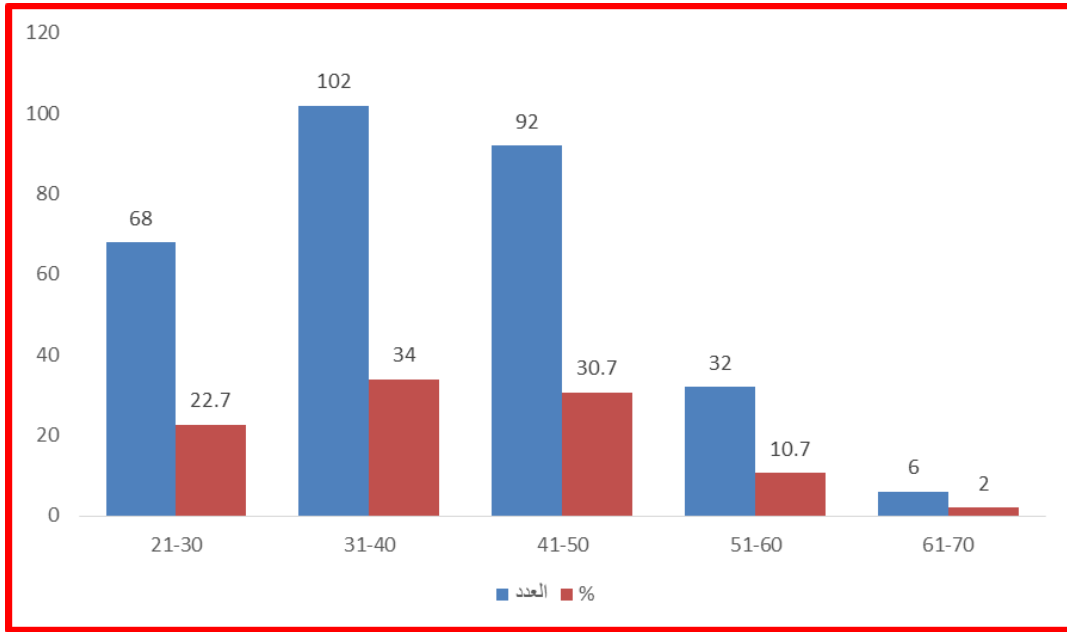
العمر	العدد	النسبة المئوية
21-30	68	22.7%
31-40	102	34%
41-50	92	30.7%
51-60	32	10.7%
61-70	6	2%
المجموع	300	100

المتوسط الحسابي = ٣٩.٦ الانحراف المعياري = ١٠.١

يتضح من بيانات الجدول أعلاه أن العمر له تأثير مهم في عملية التسوق الإلكتروني وفي اختيار نوع السلع التي تعرض على الانترنت، إذ بلغت نسبة الأسر الذين يتسوقون عبر الانترنت ضمن المرحلة العمرية (٣١ . ٤٠) وبلغ عددهم (١٠٢)، ونسبة (٣٤%) فتبين أن الفئة العمرية (٣١ . ٤٠) هم أكثر توجهاً نحو التسوق الإلكتروني، ومن ثم تليها في المرتبة الثاني الأسر التي تقع ضمن الفئة العمرية (٤١ . ٥٠) وبلغ عددهم (٩٢)، ونسبة (٣٠.٧%)، وتليها في المرتبة الثالثة الفئة العمرية (٢١ - ٣٠) وبلغ عددهم (٦٨)، ونسبة (٢٢.٧%)، ثم تليها في المرتبة الرابعة الفئة العمرية (٥١ . ٦٠) وبلغ عددهم (٣٢)، ونسبة (١٠.٧%)، ومن ثم تليها في المرتبة الأخيرة الفئة العمرية (٦١ . ٧٠) وبلغ عددهم (٦)، ونسبة (٢%)

ومن ذلك نستنتج إن كل مرحلة عمرية لها تأثير في اختيار السلع التي تعرض على الانترنت، إذ أتضح أن الأعمار المتوسطة أي من عمر (٣١ الى عمر ٤٠) هم الفئة الأكثر تسوقاً من الانترنت ذلك بسبب الوعي لديهم، فالأعمار المتوسطة لديهم وعي وإدراك لما يتسوقونه من مواقع التواصل الاجتماعي، ولديهم معرفة عن السلع الذي تعرض ويفكرون قبل عملية الشراء فرب الأسرة أو ربة الأسرة هم المسؤولون عن عملية التسوق أما الأعمار الكبيرة فهم أقل تسوقاً من الانترنت؛ لأن احتياجاتهم تكون أقل على عكس الفئات الشابة، والاعمار الكبيرة يفضلون التسوق من الأسواق العامة.

شكل (٢) يوضح عمر المبحوثين



الجدول (٣) يوضح المستوى التعليمي

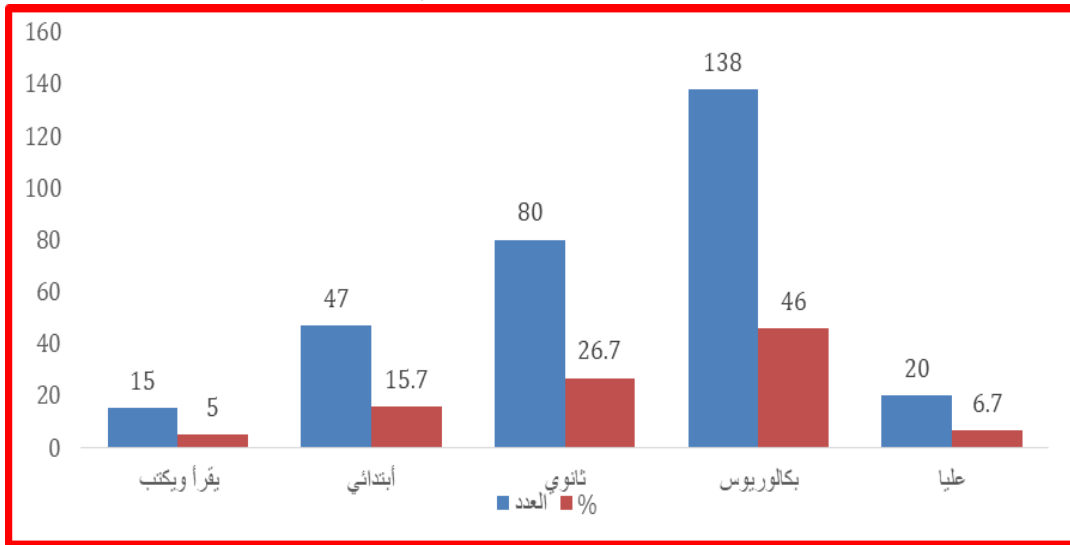
النسبة المئوية	العدد	المستوى التعليمي
5%	15	يقرأ ويكتب
15.7%	47	أبتدائي
26.7%	80	ثانوي
46%	138	بكالوريوس
6.7%	20	عليا
100	300	المجموع

يتضح من بيانات الجدول أعلاه أن هنالك تباينا بالمستويات التعليمية للمبحوثين، فإن أعلى نسبة البكالوريوس و احتلت المرتبة الاولى، إذ كان عددهم (١٣٨)، وبنسبة (٤٦%)، أما في المرتبة الثانية للمبحوثين فكان التعليم الثانوي الذي بلغ عددهم (٨٠)، وبنسبة (٢٦.٧%)، أما في المرتبة الثالثة كان المبحوثون الحاصلون على شهادة الابتدائية، وبلغ عددهم (٤٧)، وبنسبة (١٥.٧%)، أما في المرتبة الرابعة فيأتي حملة الشهادات العليا و بلغ عددهم (٢٠)، وبنسبة (٦.٧%)، في حين كانت أقل نسبة للمبحوثين هم فئة يقرأ ويكتب، إذ احتلوا المرتبة الخامسة بلغ عددهم (١٥)، وبنسبة (٥).

نستنتج من هذا بأن المستوى التعليمي للأسر مهم في عملية التسوق الالكتروني، وكانت النسبة الأعلى لحاملي شهادة البكالوريوس و كانت نسبتهم (٤٦%) وهم الأكثر استهلاكاً للسلع والمنتجات من مواقع الانترنت، ثم التعليم الثانوي وكانت نسبتهم

(٢٦.٧%) أي أن استهلاكهم للسلع والخدمات أقل من حاملي شهادة البكالوريوس، أما الحاصلين على شهادة الابتدائية فكانت نسبتهم (١٥.٧%) أي قليل ما يتسوقون من الانترنت وبعضهم لا يمتلك مواقع التواصل فلا يفضلون التسوق الكترونياً، أما حاملي الشهادات العليا فكانت أعدادهم قليلة، ونسبتهم (٦.٧%) أما فئة يقرأ ويكتب فكانوا أقل تسوقاً من الانترنت، إذ كانت نسبتهم (٥%) وكانوا يفضلون التسوق من الأسواق العامة. فالتعليم يؤثر في التسوق الالكتروني فالأسر ذات التعليم العالي أو المرتفع تتسوق أكثر؛ لأن لديهم معلومات أكثر عن نوع السلع التي تعرض على الانترنت ويتسوقون ما يفيدهم كما أنهم يقرأون عن المنتج الذي يعرض ويسألون عنه قبل البدء في عملية الشراء ويتسوقون ما يرونه مناسباً، أما الأسر ذات التعليم المنخفض فيتسوقون كل ما يرونه من دون معرفة نوع السلعة ومن دون معرفة اذا كانت السلعة أو المنتج مفيدة لهم أو لا، فالتعليم يؤثر على التسوق؛ لأنه ينم عن رغبة ذاتية للفرد المتعلم فهناك منتجات تسويقية يحتاجها الفرد ذات التعليم العالي أو المرتفع منها: شراء الكتب من الإنترنت أو شراء الادوات المكتبية .

شكل (٣) يوضح المستوى التعليمي للمبحوثين



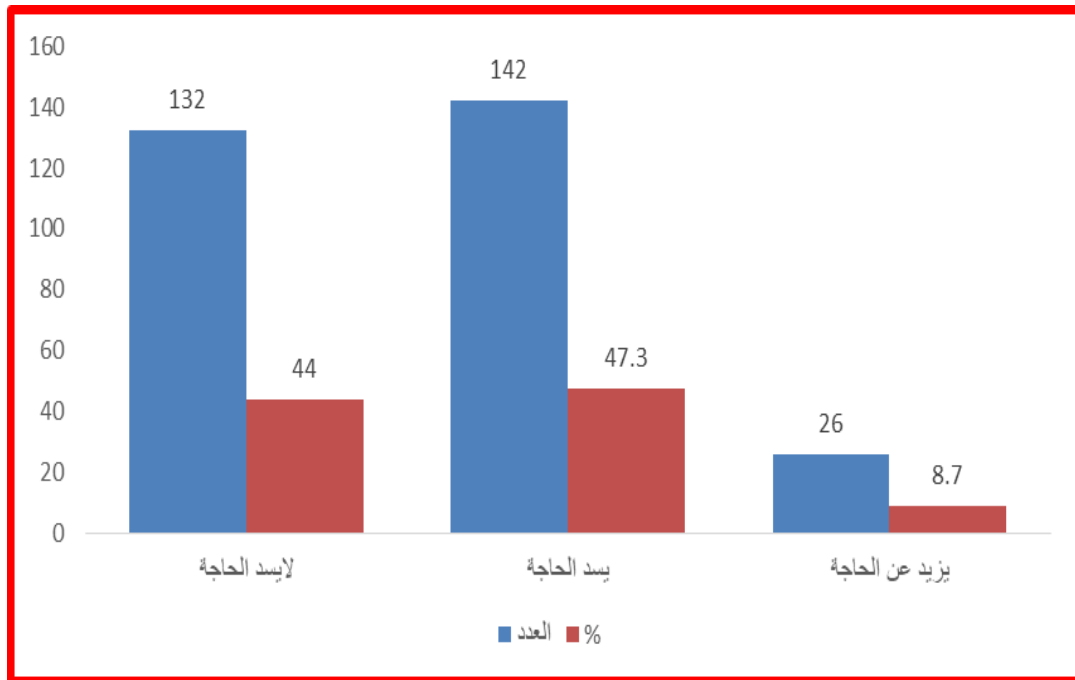
جدول (٤) يوضح مستوى الدخل

مستوى الدخل	العدد	%
لا يسد الحاجة	132	44
يسد الحاجة	142	47.3
يزيد عن الحاجة	26	8.7
المجموع	300	100

يتضح من بيانات الجدول أعلاه أن الأسر التي دخلها لا يسد الحاجة كان عددهم (١٣٢) أسرة من مجموع (٣٠٠) أسرة، وبنسبة (٤٤%)، أما الأسرة التي دخلها يسد الحاجة فكانت الأعلى نسبة؛ إذ بلغ عددهم (١٤٢) أسرة من مجموع (٣٠٠) أسرة، وبنسبة (٤٧.٣%)، أما النسبة الأقل فكانت للأسر ذات الدخل الزائد عن الحاجة، إذ كان عددهم (٢٦) أسرة من مجموع (٣٠٠) أسرة، وبنسبة (٨.٧%).

من ما تقدم نستنتج أن مستوى الدخل مؤشراً أساسياً للأوضاع الاقتصادية للأسر فإذا كان الوضع الاقتصادي للأسر مرتفعاً أو متوسطاً فيزيد استهلاكهم للسلع والخدمات، أما إذا كان الوضع الاقتصادي ضعيفاً فيقل استهلاك الأسر للسلع والخدمات، فتبين أن الأسر ذات الدخل المتوسط هم الأكثر تسوقاً من الإنترنت على عكس الأسر ذات الدخل العالي وهم الأقل تسوقاً، فالأسر ذات الدخل العالي يتسوقون من المحال التجارية؛ لأنهم لا يتقنون في السلع والخدمات التي تعرض على الإنترنت فيفضلون التسوق من الأسواق العامة أو الماركات التجارية الباهظة الثمن، أما الأسر ذات الدخل الواطئ فيتسوقون من الإنترنت أكثر من الأسر ذات الدخل العالي؛ لأنهم يرغبون دائماً في مسايرة عملية التغير السريع واللاحق بها.

شكل (٤) يوضح مستوى الدخل للمبحوثين



نتائج البحث

١. أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن غالبية المجيبين عن الاستبانة هن من الاناث أي أن الاناث هن الاكثر تسوقاً من الانترنت، إذ بلغت نسبتهن (٥٥.٣%).
٢. تشير نتائج الدراسة الميدانية إلى أن العمر له تأثير مباشر في عملية التسوق الإلكتروني وفي نوع السلع المستهلكة فاتضح أن الفئات الشابة هم أكثر تسوقاً من الفئات كبار السن، فالفئة العمرية من (٣١ . ٤٠) سنة، وبنسبة (٤٣%) هم الأكثر تسوقاً من الإنترنت أما الفئة العمرية من (٦١ . ٧٠) سنة، وبنسبة (٢%) فهم الأقل تسوقاً من الإنترنت وهم من كبار السن.
٣. تشير نتائج الدراسة الميدانية إلى أن مستوى الدخل الاقتصادي للأسرة إذا كان مرتفعاً يزيد الاستهلاك وهو ما أشار اليه أصحاب الدخل المرتفع، وبنسبة (٤٧.٣%)، أما اذا كان الوضع الاقتصادي ضعيفاً فيقل استهلاك الأسر للسلع والخدمات كما أشار الى ذلك أصحاب الدخل الضعيف، وبنسبة (٤٤%)، فتبين أن الأسر ذات الدخل المتوسط هم الأكثر تسوقاً من الإنترنت.

قائمة المصادر

أولاً. المصادر العربية:

- ١- ابن منظور ، أبي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ، ١٤٠٥ هـ ، لسان العرب ، الناشر : نشر أدب الحوزة ، الجزء السادس، قم _ إيران .
- ٢- ابو العزم ، ابو العزم ، ٢٠١٤ ، الخطوة الأولى في عالم الانترنت ، منشورات دار الحكمة ، ط٣ ، ليبيا- طرابلس.
- ٣- أبو أمين ، وسام ، ٢٠١٣_٢٠١٤ ، دور عوامل استراتيجية التسعير في الحصة السوقية دراسة ميدانية على شركات الأدوية الكهربائية المنزلية ، رسالة ماجستير منشورة ، جامعة دمشق ، كلية الاقتصاد .
- ٤- ابو صبري و الصفتي، حنان محمد السيد و وفاء صالح مصطفى وآخرون، ٢٠١٣ ، الانماط الاستهلاكية والادخارية المستحدثة لأسر العائدين من الخارج وعلاقتها بالمناخ الأسري، المجلة المصرية للاقتصاد المنزلي، العدد ٢٩.
- ٥- البطانية و العفيف ، محمد ومحمد ، ٢٠١٨ ، التسوق عبر الانترنت : وجهة نظر النظرية الموحدة للقبول واستخدام التكنولوجيا دراسة ميدانية على المستهلكين في محافظات (اريد ،جرش ،عجلون والمفرق)، مجلة جامعة النجاح للأبحاث ،المجلد ٣٢ ، العدد ١٢ ، الاردن.
- ٦- بينيت و غروسبيرغ وموريس ،طوني و لورانس وميغان ، ٢٠١٠ ، مفاتيح اصطلاحية جديدة معجم مصطلحات الثقافة والمجتمع ،ت: سعيد الغانمي ، مركز دراسات الوحدة العربية علي مولا، المنظمة العربية للترجمة ، ط١ ، بيروت.
- ٧- الجوهري ، محمد محمود ، ٢٠١٠ ، المدخل الى علم الاجتماع ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، ط١ ، عمان.

- ٨- حسن وهلال، محمد عبد الغني ورضوى محمد، ٢٠١٠، التسويق الاجتماعي وإدارة رأس المال الاجتماعي، دار الكتب والوثائق القومية، القاهرة. مصر.
- ٩- حلمي، جلال إسماعيل علي، دون سنة طبع، علم اجتماع الزواج والأسرة رؤية نقدية للواقع والمستقبل، مكتبة الانجلو المصرية.
- ١٠- خوال و سفيحي، إيمان و ربيعة، ٢٠١٩، اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية دراسة ميدانية، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد ٣، العدد ٣.
- ١١- الزعبي والنصر، علي فلاح مفلح واحمد صالح، ٢٠١٨، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان. الأردن.
- ١٢- سالم، شيماء، ٢٠٠٦، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية.
- ١٣- صونية، شتوان، ٢٠١٦-٢٠١٧، محاضرات في سلوك المستهلك، جامعة محمد الصديق بن يحيى، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- ١٤- الطاهري، حبيب الله، ٢٠٠٣، مشاكل الاسرة وطرق حلها، دار الهادي للطباعة والنشر والتوزيع، ط٢، بيروت. لبنان.
- ١٥- الطائي والعبادي، يوسف حجيم سلطان وهاشم فوزي دباس، ٢٠٠٩، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، ط١، عمان.
- ١٦- طريبه، مأمون، ٢٠١٢، السلوك الاجتماعي للأسرة مقارنة معاصرة لمفاهيم علم اجتماع العائلة، دار النهضة العربية، ط١، بيروت. لبنان، ص٧١.
- ١٧- عبدالله، عصمت تحسين، ٢٠١٦، علم اجتماع الزواج والاسرة، الجنادرية للنشر والتوزيع، ط١.
- ١٨- العلق، بشير، ٢٠١٩، التسويق الإلكتروني مدخل تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- ١٩- علان وحسين، همام ومعتز وآخرون، 2010-2011، صفات المستهلك الشخصية ودورها في استراتيجية الاتصال التسويقي لدى مؤسسات الملابس الرجالية في مدينة نابلس، جامعة النجاح الوطنية، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، فلسطين.
- ٢٠- الغدير والساعد، حمد ورشاد، ١٩٩٦، سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار زهران، عمان.
- ٢١- فلية والزكي، فاروق عبده وأحمد عبد الفتاح، ٢٠٠٤، معجم مصطلحات التربية لفظاً واصطلاحاً، الناشر دار لدينا للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر.
- ٢٢- للزيادات، عاكف يوسف، ٢٠١٩، العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في الاردن (دراسة تطبيقية على مواقع التسوق الإلكترونية)، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد ١١.
- ٢٣- المصري، سعيد، ٢٠٠٦، ثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري، المركز الدولي للدراسات المستقبلية والاستراتيجية، العدد ١٩، السنة الثانية،.
- ٢٤- منصور، عصام محمد، ٢٠١١، المدخل إلى علم الاجتماع، ط١، دار الخليج، عمان.

ثانياً. المصادر الأجنبية:

- 25- Al-Tahri, Habib Allah, 2003, Family Problems and Ways to Solve them, Dar Al-Hadi for Printing, Publishing and Distribution, 2nd Edition, Beirut – Lebanon.
- 26- Abdullah, Ismat Tahseen, 2016, Sociology of Marriage and the Family, Janadriyah for Publishing and Distribution, 1st Edition.

- 27- Abu Al-Azm, Abu Al-Azm, 2014, The First Step in the Internet, Dar Al-Hikma Publications, 3rd Edition, Libya - Tripoli
- 28- Abu Amin, Wissam, 2013-2014, the role of pricing strategy factors in the market share, a field study on household electrical pharmaceutical companies, published master's thesis, Damascus University, Faculty of Economics.
- 29- Abu Siri and El-Safty, Hanan Mohamed El-Sayed, Wafaa Saleh Mustafa and others, 2013, the emerging consumption and saving patterns of families returning from abroad and their relationship to the family climate, The Egyptian Journal of Home Economics, No. 29.
- 30- Al-Alaq, Bashir, 2019, E-Marketing, an applied approach, Al-Yazuri Scientific House for Publishing and Distribution.
- 31- Al-Ghadeer and Al-Saed, Hamad and Rashad, 1996, Consumer Behavior, an integrated approach, Zahran House, Amman.
- 32- Allan and Hussein, Hammam, Moataz and others, 2010-2011, personal consumer traits and their role in the marketing communication strategy of men's clothing establishments in the city of Nablus, An-Najah National University, College of Economics and Administrative Sciences, Palestine.
- 33- Al-Masry, Saeed, 2006, The Culture of Consumerism in Egyptian Society, International Center for Future and Strategic Studies, No. 19, second year.
- 34- Al-Taie and Al-Abadi, Youssef Hajim Sultan and Hashem Fawzi Dabbas, 2009, E-
- 35- Al-Zayyat, Akef Yousef, 2019, Factors Affecting E-Shopping in Jordan (An Applied Study on E-Shopping Sites), The Arab Journal of Scientific Publishing, No. 11.
- 36- Bennett, Grossberg, Morris, Tony, Lawrence and Megan, 2010, New Idiomatic Keys, Dictionary of Terms of Culture and Society, T: Saeed Al-Ghanmi, Center for Arab Unity Studies, Ali Mulla, The Arab Organization for Translation, 1st Edition, Beirut.
- 37- cheng lu wan, online shopper behafiwr: influences of online shopping decision, university of new haven , Asian diurnal of dusiness , research volume 1 , number 2 , 2011 .
- 38- El Gohary, Muhammad Mahmoud, 2010, Introduction to Sociology, Dar Al Masirah for Publishing, Distribution and Printing, 1st Edition, Amman.
- 39- Flea and Al-Zaki, Farouk Abdo and Ahmed Abdel-Fattah, 2004, a glossary of educational terms verbally and idiomatically, publisher Dina Printing and Publishing House, Alexandria, Egypt.
- 40- Hassan and Hilal, Mohamed Abdel Ghani and Radwa Mohamed, 2010, Social Marketing and Social Capital Management, National Books and Documents House, Cairo - Egypt.
- 41- Helmy, Jalal Ismail Ali, without a year of publication, Sociology of Marriage and the Family, a Critical View of Reality and the Future, Anglo-Egyptian Library.
- 42- Ibn Manzur, Abi al-Fadl Jamal al-Din Muhammad ibn Makram, 1405 AH, Lisan al-Arab, publisher: We publish the Hawza bear, Part VI, Qom _ Iran
- 43- Khawwal and Sfihi, Iman and Rabia, 2019, Algerian consumer trends towards electronic shopping in the information age, a field study, Al-Resala Journal for Media Studies, Volume 3, Issue 3.
- 44- Mansour, Essam Muhammad, 2011, Introduction to Sociology, 1st Edition, Gulf House, Amman.
- 45- Marketing, Al-Warraaq Publishing and Distribution, 1st Edition, Amman.

-
- 46- Salem, Shaima, 2006, Integrated Marketing Communications, Arab Nile Group.
- 47- Sounia, Shatwan, 2016-2017, Lectures in Consumer Behaviour, Muhammad Seddik Bin Yahya University, Faculty of Economics, Commercial and Management Sciences.
- 48- subernova chakraborty ,vishal soodan ,examining utiliand hedonic motivations in online shobing in india :moderating effect of product browsink behavlor ,International journal of recent teghnology and engineering ,volume 8, may 20, 2019.
- 49- Tarabay, Mamoun, 2012, Social Behavior of the Family, a Contemporary Approach to Concepts of Family Sociology, Dar Al-Nahda Al-Arabiya, 1st Edition, Beirut - Lebanon.
- 50- wanjiru kiro the efeeci of adoption of electronic markeing practices on organizational performance of the mobile tiephony companies in Kenya ,these master ,school of business ,university of nairobl ,2015.