



الفضاء الافتراضي وتأثيره على تشكيل ثقافة الاستهلاك لدى المرأة – دراسة
ميدانية في مدينة بغداد

م.م هديل حسن محمود
الجامعة التقنية الوسطى / معهد الادارة الرصافة
hadel-hasan@mtu.edu.iq



**Virtual Space and Its Impact on Shaping Women’s Consumer Culture: A
Field Study in the City of Baghdad**

*ASST.LECT : Hadeel hasan Mahmood
middle technical university- Institute of Administration Rusafa*



المستخلص

من خلال الملاحظة لتوجهات المجتمع يتضح وبصورة كبيرة بؤس الذائقة الاستهلاكية للمرأة بشكل خاص وارتفاع الاستهلاك التفاخري بالسلع والخدمات غير الضرورية لسد احتياجات تفاخرية فرضها علينا الفضاء الافتراضي ومواقع التواصل الاجتماعي الذي حدد بصورة غير مرئية الطبقات الاجتماعية بعلاقة طردية بين شهرة المنتج والمستوى الاجتماعي والمكانة الفرد داخل المجتمع هاملاً المنتج نفسه والحاجة الفعلية له، فالفضاء الافتراضي اليوم يؤثر بشكل كبير على كل مرافق الحياة وخصوصاً المرأة فهو أداة في تشكيل اسلوب الحياة اليومية فهو يصدر للمجتمع صورة الحياة المثالية والأنماط الاستهلاكية والمنتجات الأساسية والكمالية فلم يعد للمرأة ذوق خاص تنفرد به كل امرأة عن أخرى بل هو ذوق واحد ومن ابرز تساؤلات الدراسة : مدى تأثير الفضاء الافتراضي على أنماط وقيم الاستهلاك؟ وأهمية الدراسة في فهم كيفية تشكيل الفضاء الافتراضي لهوية الاستهلاك عند المرأة وابرز أهداف الدراسة معرفة تأثير الفضاء الافتراضي على ثقافة الاستهلاك لدى المرأة وتم الاعتماد على منهج المسح الاجتماعي. اما مكان الدراسة فهي مدينة بغداد لتكون مجتمعاً للدراسة، ووقع الاختيار على عينة قصدية من نساء مدينة بغداد بواقع (٣٠٠) امرأة مبحوثة اما اهم الاستنتاجات فهي أن نسبة كبيرة من الأفراد يقضون وقتاً طويلاً في تصفح المنصات الافتراضية، الأمر الذي يعكس التحول في أنماط الحياة والاعتماد المتزايد على الإنترنت كمصدر أساسي للتسوق والترفيه والتواصل. وعن اهم التوصيات تعزيز الوعي الاستهلاكي: إطلاق حملات توعوية عبر التلفزيون ووسائل التواصل تشرح مخاطر الشراء العشوائي والإنفاق غير المخطّط.

الكلمات مفتاحية : الفضاء الافتراضي , ثقافة الاستهلاك , المرأة

Abstract

Observing societal trends clearly demonstrates a deterioration in women's consumer taste, particularly reflected in the rise of ostentatious consumption of unnecessary goods and services to satisfy status-driven needs promoted by the virtual world and social media. These platforms subtly shape social stratification by creating a direct link between a product's popularity and an individual's social status, often disregarding the product itself and its actual necessity. Today, the virtual world profoundly influences all aspects of life, especially for women. It serves as a tool in shaping daily behaviors, projecting an idealized image of life, and promoting specific consumption patterns, including essential and luxury products. Consequently, women increasingly adopt a uniform consumer taste rather than a distinct personal preference. This study seeks to answer key questions such as: To what extent does the virtual world influence consumption patterns and values? Its significance lies in understanding how the virtual world shapes women's consumer identity. The study aims to examine the impact of the virtual world on women's consumer culture, employing a social survey methodology. The research was conducted in the city of Baghdad, with a purposive sample of 300 women. The findings indicate that a significant proportion of participants spend extended periods browsing virtual platforms, reflecting a shift in lifestyles and an increased reliance on the internet as a primary source for shopping, entertainment, and communication. Key recommendations include enhancing consumer awareness through awareness campaigns on television and social media, highlighting the risks of impulsive purchases and unplanned spending.

Keywords: virtual space, consumer culture, women

بسم الله الرحمن الرحيم

المقدمة:

ان أنماط الاستهلاك التي فرضتها علينا وسائل التواصل الاجتماعي ومتابعة المؤثرين والتأثر بهم وبأنماط حياتهم وتحديداً المرأة باعتبارها مستهلك من الدرجة الأولى على تبنى نماذج جاهزة ومحددة من الموضة والجمال والصحة والأثاث وأتباعه كأسلوب حياة فهو محو الهوية الخاصة والذوق الخاص واتباع المحتوى الرائج بل قد يتطور الموضوع إلى النبذ والوصم لكل مخالف لهذه الثقافة الاستهلاكية وأصبحنا في كل يوم نسمع عبارة (أن عمليات التجميل جعلت بعض النساء متشابهات) بحكم توحيد معايير الجمال وأصبحت البيوت متشابهة بحكم اختيار الأثاث المنزلي الرائج كأن يكون باللون الأبيض و الذهبي واقتناء حيوان أليف كالكلب أو القطعة وشراء سيارة لأسمها التجاري وليس لمحركها و حقيبة يد لماركتها وليس للحاجة لها... الخ من انماط الاستهلاك التفاخري الذي فرضته علينا وسائل التواصل الاجتماعي الافتراضي وأصبح أسلوب حياة.

المبحث الأول : الاطار العام للدراسة

اولاً: مشكلة الدراسة

أدت التغيرات المتسارعة في الفضاء الافتراضي إلى تنامي ثقافة الاستهلاك التفاخري وتنوع أشكاله وأنواعه، بحيث امتد السلوك الشرائي ليشمل السلع الكمالية غير الضرورية، التي يُسعى لاقتنائها من علامات تجارية عالمية غالباً ما تكون بأثمان مُرتفعة، ليس بدافع الحاجة وإنما بغرض التباهي في فضاء الافتراضي ومحاكاة حياة المؤثرين. وقد تأثرت المرأة على وجه الخصوص بهذه الظاهرة، حيث شكّل الفضاء الافتراضي منصة محورية ذات أهمية عالية للترويج، والشراء، والاستعراض الأمر

الذي انعكس على قيمها ودوافعها وسلوكياتها الشرائية. ومن هنا يبرز تساؤل رئيسي للدراسة: مدى تأثير الفضاء الافتراضي على أنماط وقيم الاستهلاك؟
ثانياً: أهمية الدراسة

تتمثل أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على سلوك يومي شائع، وهو الاستهلاك، خصوصاً في ظل الفضاء الافتراضي الذي أسهم في تعزيزه وانتشاره. فقد أدى ذلك إلى بروز أنماط شرائية جديدة وقيم وسلوكيات يتم عرضها على وسائل التواصل الاجتماعي بهدف التفاخر والتباهي، خاصة لدى المرأة. وتكمن أهمية البحث في فهم كيفية تشكيل الفضاء الافتراضي لهوية الاستهلاك عند المرأة، ومدى تأثيره على قراراتها الشرائية وسلوكها الاستهلاكي.

ثالثاً: أهداف الدراسة

١. معرفة تأثير الفضاء الافتراضي على ثقافة الاستهلاك لدى المرأة.
٢. التعرف على التغيرات التي طرأت على سلوك المرأة الاستهلاكي.
٣. تحليل دور الفضاء الافتراضي في إعادة تشكيل ثقافة الاستهلاك والممارسات الشرائية.

المبحث الثاني : الاطار النظري للدراسة

اولاً: مفاهيم الدراسة

١. ثقافة الاستهلاك

ويعرف "مارتن لي" ثقافة الاستهلاك بأنها ترابط الأنشطة الاقتصادية مع الممارسات الثقافية، و تتم هذه العلاقة من خلال تداخل دوران رأس المال مع العامل النفسي للأفراد. أي مجموعة الرموز والصور والمعاني التي تلازم الفعل الاستهلاكي، والتي تضي عليه دلالات معنوية في الحياة اليومية لذلك، لا يمكن فهم الجوانب المادية للاستهلاك بمعزل عن الجوانب المعنوية التي ترتبط بها^١.

وهذا يعني "مجموعة المعاني والرموز والصور التي تصاحب العملية الاستهلاكية والتي تضي عليها المعنى والدلالة في الحياة اليومية فلا تفهم الجوانب المادية للاستهلاك إلا في ضوء الجوانب المعنوية . وتظهر المعاني والرموز المصاحبة للعملية الاستهلاكية في مستويات ثلاثة هي: ما قبل العملية الاستهلاكية وأثناء الاستهلاك ، وما بعد الاستهلاك. ويرتبط مفهوم الثقافة الاستهلاكية بهذا المعنى بمجموعة أخرى مثل مفهوم النزعة الاستهلاكية والتي تعني تحول معاني ورموز الاستهلاك إلى هدف في حد ذاته ومن هذه المفاهيم أيضاً الذي يشير إلى أنماط محددة وواعية من التفصيلات تميز السلوك الاستهلاكي وتضي عليه طابعاً أسلوبياً متميزاً. ومن هذه المفاهيم رموز الاستهلاك الذي يشير إلى تحول الاستهلاك إلى لغة أشبه بلغة الحياة اليومية يخاطب بها الأفراد بعضهم بعضاً ويكونون من خلالها رصيذاً رمزياً يحدد مكانة الأفراد ونطاق تفاعلهم. ومن هذه المفاهيم أيضاً مفهوم استهلاك الصور حيث يرتبط استهلاك سلعة معينة بصورة ذهنية معينة تلتصق بهذه السلعة من خلال أسلوب العرض أو الإعلان عن هذه السلعة"^٢.

٢. الفضاء الافتراضي

"يُعرف الفضاء الافتراضي من وجهة نظر "جوزيف ناي" بأنه القدرة على تحقيق الأهداف المرجوة عبر استخدام مصادر المعلومات المرتبطة بالفضاء الافتراضي. والذي يشير إلى البيئة الافتراضية التي تتم فيها تبادلات المعلومات والتفاعلات عبر الإنترنت، والتي تشمل مواقع إلكترونية، وشبكات اجتماعية، وبريد إلكتروني، ومنتديات، ومحادثات فورية، والتجارة الإلكترونية، وغيرها من وسائل التواصل والتفاعل الفضاء الافتراضي"³.

٣. المرأة

"كيان انساني مستقل تتمتع بالقيمة الانسانية كاملة اسوة بالرجال في جميع المجالات"

٤

ثانياً : التوجه النظري للدراسة

"ينطلق هذا البحث من الإطار النظري الذي قدّمه "مانويل كاستلز" في مؤلفه "عصر المعلومات"، حيث يرى أن الشبكات الافتراضية أصبحت البنية الأساسية للمجتمعات الحديثة، فهي لا تقتصر على تعزيز التواصل والتفاعل بين الأفراد، بل تسهم في إعادة تشكيل البنية الاجتماعية والاقتصادية والثقافية"^٥. وفي المجلد الثاني من أطروحته "قوة الهوية"، يوضح كاستلز أن المجتمع الشبكي يقوم على قطبين متفاعلين: قطب الشبكة وقطب الذات الفاعلة. تمثل الشبكات، وفق كاستلز، بنية اجتماعية جديدة لعصر المعلومات، تتكون من شبكات الإنتاج والقوة والتجربة، وتبني ثقافة افتراضية تعبر حدود الزمان والمكان، تسعى الذات الفردية والجماعية للحفاظ على هويتها في ظل التحولات الافتراضية، مما يخلق أشكالاً جديدة من الصراع الاجتماعي الذي يتميز

بطابعه المعرفي، حيث تلعب الشبكات، بأطرها الرمزية، دوراً محورياً في ترتيب أولويات هذا الصراع وتحديد مساراته^٦

ويرى كاستلز أن لمجتمع الشبكات قانوناً ثنائياً يقوم على الإدراج والاستبعاد؛ فكل ما يتوافق مع منطق الشبكة يُدرج، وما يخالف يُستبعد. وحين تُبرمج الشبكة، فإنها تفرض منطقها على جميع الأعضاء، بحيث لا يمكن تحديها إلا من خارجها، إما عبر بناء شبكات بديلة قائمة على قيم مغايرة، أو من خلال إنشاء مجتمعات دفاعية غير شبكية. ومن ثم، يحدث التغيير الاجتماعي من خلال هذه الآليات الخارجية، وهو ما يفسر طبيعة الحركات الاجتماعية المعاصرة، مثل حركات الطلبة والنساء، وحركات السلام والبيئة، بوصفها ردود فعل على الهيمنة الافتراضية في مجتمع الشبكة^٧

وإذا نُظر إلى هذه الرؤية في سياق ثقافة الاستهلاك، فإن الفضاء الافتراضي يوفر بيئة خصبة لترسيخ أنماط استهلاكية جديدة، تتجاوز الحاجة إلى الكماليات نحو جعلها جزءاً من الهوية الاجتماعية، خاصة عند المرأة. وفي هذا الإطار، يمكن الربط مع ما ذهب إليه زيغومنت باومان في تحليله لمجتمع المستهلكين في ظل "الحداثة السائلة"، حيث لم يعد الاستهلاك محكوماً بضوابط أو معايير ثابتة، بل أصبح مدفوعاً بالإغراء والرغبات المتغيرة باستمرار، حتى غدت رفاهيات اليوم ضرورات الغد، واندمجت الحاجات والرغبات في دوامة لا نهائية من التطلعات^٨

كما يتقاطع ذلك مع ما طرحه "هنري ليفي بيغر" و "لفنجانج هوج" حول دور الإعلان في ثقافة الاستهلاك، إذ لا يُنظر إليه كمجرد وسيلة لتسويق المنتجات، بل كأداة للهيمنة الاجتماعية والثقافية، تعمل على تشكيل الأذواق والرغبات، وإضفاء بعد جمالي وإغرائي على السلع، بما يحافظ على استمرارية النظام الرأسمالي الاستهلاكي^٩ ويشير "كاستلز" إلى أن الشبكات الافتراضية أسهمت في إعادة تشكيل البنية الاجتماعية، مع تأكيده

على أن مجتمعاتنا تتشكل في توتر ثنائي القطب بين الشبكة والذات¹⁰ وفي هذا السياق، تصبح المرأة المستهلكة جزءًا من منظومة أوسع، تتشابك فيها الإعلانات، وشبكات التواصل، ورموز التفاخر الاجتماعي، لتعيد تشكيل القيم والدوافع والسلوكيات الاستهلاكية في إطار مجتمع الشبكة العالمي.

الاستهلاك التفاخري :

ظاهرة اجتماعية تدفع الأفراد إلى شراء سلع ليست ضرورية لكن ذات ابعاد اجتماعية تضيء على حضوره الاجتماعي في المجتمع ويستعرضها في وسائل التواصل الاجتماعي، غالبًا ليس لها أهمية في الاستخدام الشخصي و تكون أسعارها مرتفعة أو مبالغ فيها وكمياتها محدودة

"بطر الذائقة في الاستهلاك وأنجَبَاسُها فيما هو مادي؛ حالة تشوّه مرضية سامة، تفتك بأخلاقية الإنسان كثير من الناس في المجتمعات الغارقة في الاستهلاك التفاخري، سواء كانت غربية أو شرقية، وإن كان معظم هؤلاء يحاولون التنكر لتعاستهم ويتظاهرون بالسعادة. إعلان السعادة صار وسيلةً مخادعة تتيح للإنسان الحضور الاجتماعي والتأثير في الناس الذي ينشده التظاهرُ بالسعادة تشجع عليه كتابات ساذجة تتكتم على بواعث مواجع الإنسان العميقة، وتلهيه نزعة التفاخر تسيطر في هذا المجتمع، وتستند إلى مبدأ أن التفاخر بما يفتنيه الإنسان يرفع من قيمته ويضعه في مكانة اجتماعية مرموقة. وهكذا يصبح التفاخر وصفة جاهزة للتمايز الاجتماعي بين الناس. في هذا المجتمع"¹¹

" في مجتمع الاستهلاك التفاخري تُحوّل كل شيء سلعة، فكل شيء معروف للبيع والشراء، كسلعة طعام أو كساء، والتسليع يشمل القيم التجارية والرمزية والطلب. الإنسان بعد حين يُستعمل كسلعة، وظائفه، ومهاراته، وحتى جسده سلعة استهلاكية،

لذلك يمكن القول إن النزعة الاستهلاكية المفرطة في هذا المجتمع مظهر من مظاهر الانحطاط الحضاري، وانحدار القيم الروحية، والارتكاز المفرط للمكانة الشرائية الاستهلاكية. فالإنسان المحاصر على الضد من قيمه الروحية العليا، والمستلب في كيانه مكتبلاً في وجوده لا يجد مهماً غير استهلاك ما يُعرض عليه" ^{١٢} ان الذي يدفع الافراد لهذا النمط الاستهلاكي هو حب الظهور الاجتماعي في سطوة المجتمع ومقارنة اسلوب الحياة مع المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي وسهولة نقل البضائع والاعلانات المستمرة والممولة ولا ننسى اثر العامل النفسي المتمثل في فقدان الهوية والذوق الموحد اذ يضمحل ذوق الفرد في ذوق الجماعة وفقدان الثقة ليصبح التفاخر بالماديات هو سمة المجتمع ومحدد مكانة الافراد الاجتماعية والرغبة في التباهي أمام الآخرين دون الحاجة الفعلية للسلعة وهو ما يخلق مجتمع قائم على المظاهر ويولد فجوة بين الأغنياء والفقراء ويؤطر الطبقيّة بصورة واضحة حيث أن القيمة الوحيدة فيه هو المال وهو اختزال قيمة الفرد فيما يملكه ويعرضه على الآخرين.

المبحث الثالث: الاطار المنهجي للدراسة

اولاً : منهج الدراسة

تم الاعتماد على منهج المسح الاجتماعي "ويتمثل هذا الأسلوب في جمع بيانات ومعلومات عن متغيرات قليلة لعدد كبير من الأفراد ويطبق هذا الأسلوب في كثير من الدراسات من أجل وصف الوضع القائم للظاهرة بشكل تفصيلي ودقيق.مقارنة الظاهرة موضوع البحث بمستويات ومعايير يتم اختيارها للتعرف على خصائص الظاهرة المدروسة.تحديد الوسائل والإجراءات التي من شأنها تحسين وتطوير الوضع القائم." ^{١٣}

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

تكوّن مجتمع الدراسة من نساء مدينة بغداد بجانبها الكرخ والرصافة، وتم اختيار العينة بطريقة عشوائية بسيطة لضمان تمثيل مختلف الفئات الاجتماعية والعمرية بصورة متوازنة. بلغ عدد أفراد العينة (٣٠٠) امرأة من مختلف الأعمار والمستويات التعليمية. وقد روعي في اختيارهن سهولة الوصول إليهنّ، وتنوع أماكن إقامتهنّ لضمان شمولية النتائج

ثالثاً: أداة جمع البيانات و بناء المقياس

أما أداة جمع البيانات فكانت استمارة تتضمن مقياساً اجتماعياً تم بناؤه من قبل الباحثة، ويهدف إلى معرفة توجهات وآراء المبحوثات النساء بشكل كمي. تعتمد الاستمارة على مقياس ثلاثي (اتفق، محايد، لا أتفق)، مع مراعاة الفقرات الايجابية والسلبية في ترميزها. تم إعداد فقرات المقياس حول موضوع الدراسة، وراعت الباحثة أن تكون الفقرات واضحة ومباشرة. تتضمن الاستمارة الى جانبين الاول خاص بالأسئلة الديموغرافية، والثاني، مقسم الى ثلاث محاور الاول، الاندماج في الافتراضي، والثاني الثقافة والقيم الاستهلاكية، والثالث السلوك الاستهلاكي. وكل محور يتمثل بـ٤ فقرات وخضعتها للمعالجات الاحصائية SPSS لنخرج بنتائج نهائية. الوسائل الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

تم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الوسائل الإحصائية المناسبة لطبيعة الدراسة، شملت:

١. التكرارات والنسب المئوية لعرض توزيع استجابات أفراد العينة.

٢. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس الاتجاه العام لمستوى استجابات العينة ودرجة تشتتها.

٣. تحديد اتجاه الرأي العام لكل فقرة وفقاً لقيمة المتوسط الحسابي

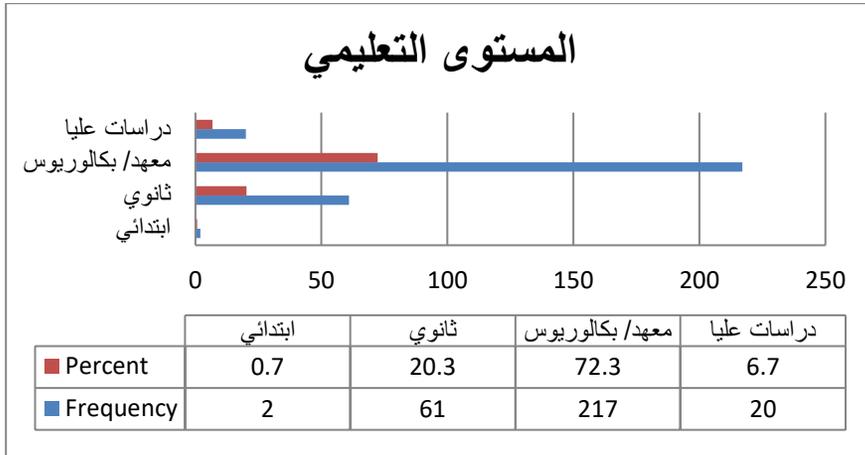
المبحث الرابع : الاطار الميداني للدراسة

اولاً : استعراض الجداول والرسوم البيانية

البيانات الاولى

١- المستوى التعليمي

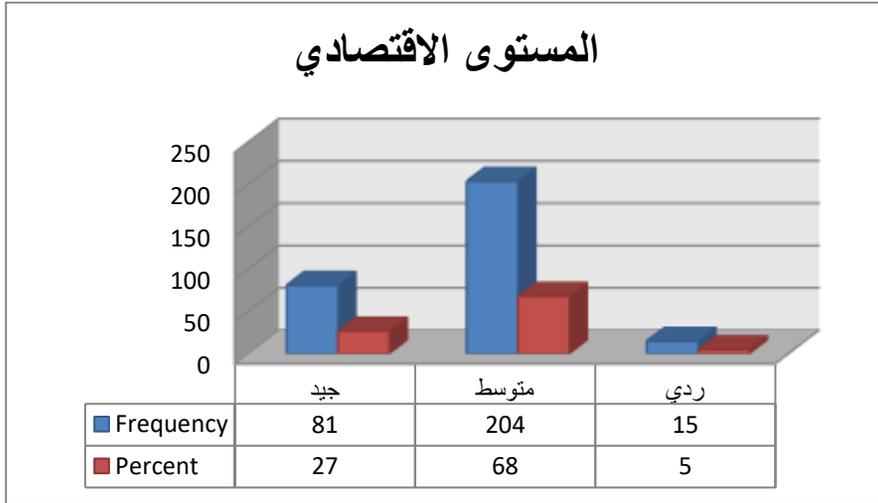
الشكل (١) يوضح المستوى التعليمي



يوضح الشكل (١) المستوى التعليمي للمبحوثات لما لها دور كبير في بيان المستوى المعرفي لعينة الدراسة ان اعلى نسبة (٣,٧٢٪) من البكالوريوس والمعهد، وتلتها الثانوي بواقع (٣,٢٠٪)، بينما الدراسات العليا قد حصلت على (٧,٦٪) والابتدائي كانت بواقع (٧,٠٪).

٢- المستوى الاقتصادي

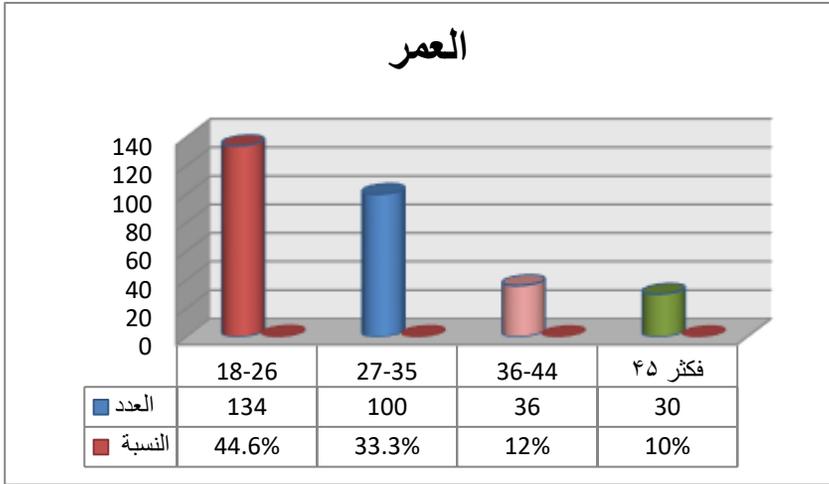
الشكل (٢) يوضح المستوى الاقتصادي



الشكل (٢) ادنا يمثل الاقتصاد الذي يشكل عصب الحياة والذي يسير حياة الناس وتلبية حاجاتهم، ان اعلى نسبة كان (٦٨٪) على خيار متوسط، وتلتها جيد (٢٧٪) بينما رديء كانت (٥٪)، وهذا يشير الى ان عينة الدراسة من الدخول المتوسط

٣. العمر

الشكل (٣) يوضح العمر



يعطي العمر مؤشرا عن مستوى الادراك والوعي الذي يتمتع به افراد عينة البحث اجابة عن اي موضوع يمسه، كانت اعلى نسبة (٤٤,٦٪) للفئة العمرية (٢٦-١٨)، تلتها نسبة (٣٣,٣٪) للفئة العمرية (٣٥-٢٧)، بعدها نسبة (١٢٪) للفئة العمرية (٣٦-٤٤) واقل نسبة هي الفئة العمرية (٤٥ فكثر) بواقع (١٠٪)، اختلاف الفئات العمرية الشابة تنعكس على دقة النتائج التي سيتم التوصل اليها.

جدول رقم (١) يوضح الاندماج في الفضاء الافتراضي

ت	الفقرة	اتفق	محايد	لا اتفق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الراي
١	اقضى وقتا طويلا يوميا في تصفح المنصات الافتراضية المتعلقة بالتسوق	العدد	126	80	94	1.8933	متوسط
		النسبة	42	26.7	31.3		
٢	اتابع مؤثرين ومؤثرات يعرضون منتجات بشكل مستمر	العدد	158	78	64	1.6867	متوسط
		النسبة	52.7	26	21.3		
٣	أثأثر بالمحتوى التسويقي على الانترنت	العدد	192	63	45	1.5100	منخفض
		النسبة	64	21	15		
٤	الاعلانات الموجهة تناسب احتياجاتي بدقة	العدد	79	160	61	1.9400	متوسط
		النسبة	26.3	53.3	20.3		

تشير نتائج الفقرة (اقضى وقتا طويلا يوميا في تصفح المنصات الافتراضية المتعلقة بالتسوق) ان اعلى نسبة من المبحوثين قد اتفقوا مع هذه الفقرة وواقع ٤٢٪. وتلتها لا اتفق بواقع ٣١.٣٪، بينما كانت نسبة المحايد ٢٦.٧٪. كما بلغ الوسط حسابي (١.٨٩٣٣) والانحراف المعياري (٠.٨٥١١٠) وباتجاه راي متوسط، وبشكل عام، يتضح أنّ الأفراد يقضون أوقاتاً طويلة على الإنترنت، حيث لم يعد الأمر مقتصرًا على التسوّق أو على فئة محدّدة (مثل النساء)، بل أصبح الاستخدام الافتراضي جزءًا أساسيًا من حياة الأفراد حول العالم.

تشير نتائج الفقرة (تابع مؤثرين ومؤثرات يعرضون منتجات بشكل مستمر) الى أنّ أعلى نسبة من المبحوثين قد اتفقوا مع هذه الفقرة بنسبة 52.7% في حين بلغت نسبة غير المتفقين 21.3% وجاءت نسبة المحايدين 26%. وقد ظهر أنّ اتجاه الرأي متوسط و بوسط حسابي (1.6867) وانحراف معياري (0.80248) ويُستنتج من ذلك أنّ أكثر من نصف العينة محل الدراسة يتابعون بالفعل مؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، ممّا يعكس تنامي تأثير هؤلاء المؤثرين في توجيه سلوك المستهلكين واهتماماتهم.

تشير نتائج الفقرة (اتّاهر بالمحتوى التسويقي على الانترنت) الى أنّ أعلى نسبة من المبحوثين قد اتفقوا مع هذه الفقرة بنسبة 64% وجاءت نسبة المحايدين 21%. في حين بلغت نسبة غير المتفقين 15%. وقد ظهر أنّ اتجاه الرأي منخفض و بوسط حسابي (1.0100) وانحراف معياري (0.74279) ويُستنتج من ذلك أنّ المبحوثين يتأثرون بدرجة واضحة بما يُعرض عبر المنصات الافتراضية من محتوى تسويقي، الأمر الذي يعكس الدور البارز للتسويق الإلكتروني في تشكيل ميول المستهلكين وسلوكهم الشرائي.

تشير نتائج الفقرة (الاعلانات الموجهة تناسب احتياجاتي بدقة) الى أنّ أعلى نسبة من المبحوثين كانوا محايدين مع هذه الفقرة بنسبة 53.3% وجاءت نسبة المتفقين 26.3%. في حين بلغت نسبة غير المتفقين 20.3%. وقد ظهر أنّ اتجاه الرأي متوسط و بوسط حسابي (1.9400) وانحراف معياري (0.68163). ويُستنتج من ذلك أنّ غالبية المبحوثين لم يُبدوا موقفاً حاسماً تجاه مدى توافق الإعلانات الموجهة مع احتياجاتهم، مما قد يشير إلى أنّ فعالية هذه الإعلانات لا تزال محدودة أو متفاوتة التأثير بين الأفراد.

جدول رقم (٢) يوضح الثقافة والقيم الاستهلاكية

ت	الفقرة	اتفق	محايد	لا اتفق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه رأي
١	ارى ان امتلاك منتجات رائجة يعكس مكانتي الاجتماعية	العدد	176	63	61	1.6167	منخفض
		النسبة	58.7	21	20.3		
٢	اهتم اكثر بالتميز عن الاخرين من خلال المقتنيات	العدد	142	80	78	1.7867	متوسط
		النسبة	47.3	26.7	26		
٣	اربط بين السعادة والاقتناء الذي تروج له المنصات	العدد	95	157	48	1.8433	متوسط
		النسبة	31.7	52.3	16		
٤	اقيم المنتجات بناء على العلامة اكثر من الحاجة الفعلية	العدد	128	110	62	1.7800	متوسط
		النسبة	42.7	36.7	20.7		

تشير نتائج الفقرة (ارى ان امتلاك منتجات رائجة يعكس مكانتي الاجتماعية) الى أن أعلى نسبة من المبحوثين قد اتفقوا مع هذه الفقرة بنسبة 58.7% في حين بلغت نسبة غير المتفقين 21% وجاءت نسبة المحايدین ٢٠.٣%. وقد ظهر أن اتجاه الرأي منخفض و بوسط حسابي (1.6167) وانحراف معياري (٠.80325). ويُسْتنتج من ذلك أن أكثر من نصف العينة يرون أن مكانتهم الاجتماعية تتأثر بما يمتلكونه من سلع ومنتجات رائجة، الأمر الذي يعكس ارتباط الاستهلاك بالمكانة الاجتماعية في سلوك المستهلكين.

تشير نتائج الفقرة (اهتم أكثر بالتميز عن الآخرين من خلال المقتنيات) الى أنّ أعلى نسبة من المبحوثين قد اتفقوا مع هذه الفقرة بنسبة 47.3% في حين بلغت نسبة غير المتفقين 26% وجاءت نسبة المحايدين 26.7%. وقد ظهر أنّ اتجاه الرأي متوسط و بوسط حسابي (1.7867) وانحراف معياري (0.83074). ويُستنتج من ذلك أنّ هناك توجّهاً ملحوظاً لدى الأفراد نحو التنافس من خلال المقتنيات والاستهلاك، والحرص على اقتناء العلامات التجارية باعتبارها وسيلة للتمييز الاجتماعي.

تشير نتائج الفقرة (اربط بين السعادة والاقتناء الذي تروج له المنصات) الى أنّ أعلى نسبة من المبحوثين كانوا محايدين مع هذه الفقرة بنسبة 52.3% في حين بلغت نسبة المتفقون 31.7% وجاءت نسبة غير المتفقين 16%. وقد ظهر أنّ اتجاه الرأي متوسط و بوسط حسابي (1.8433) وانحراف معياري (0.67352). ويُستنتج من ذلك إلى أنّ جانباً من المستهلكين يتأثر نفسياً بما يُعرض عبر الإعلانات الافتراضية. تشير نتائج الفقرة (اقيم المنتجات بناء على العلامة أكثر من الحاجة الفعلية) الى أنّ أعلى نسبة من المبحوثين قد اتفقوا مع هذه الفقرة بنسبة 42.7% في حين بلغت نسبة غير المتفقين 20.7% وجاءت نسبة المحايدين 36.7%. وقد ظهر أنّ اتجاه الرأي متوسط و بوسط حسابي (1.7800) وانحراف معياري (0.76609). ويُستنتج من ذلك أنّ شريحة كبيرة من المستهلكين تُعطي أهمية أكبر للعلامة التجارية عند تقييم المنتجات مقارنةً بالحاجة الفعلية لها، مما يعكس توجّهاً استهلاكياً يرتبط بالرمزية والقيمة الاجتماعية للماركات أكثر من ارتباطه بالوظيفة أو الاستخدام.

جدول رقم (٣) يوضح السلوك الاستهلاكي

ت	الفقرة	اتفق	محايد	لا اتفق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه رأي
١	اشترى دون تخطيط بسبب ما اراه على المنصات	العدد 160	78	62	1.6733	٠.79712	متوسط
		النسبة 53.3	26	20.7			
٢	قل اعتمادي على التسوق التقليدي	العدد 159	94	47	1.6267	٠.74103	منخفض
		النسبة 53	31.3	15.7			
٣	اضع ميزانية محددة للتسوق الافتراضي والتزم به	العدد 78	144	78	2.0000	٠.72232	متوسط
		النسبة 26	48	26			
٤	اندم على مشتريات قمت بها تحت تأثير المحتوى الافتراضي	العدد 144	110	46	1.6733	٠.72690	متوسط
		النسبة 48	36.7	15.3			

تشير نتائج الفقرة (اشترى دون تخطيط بسبب ما اراه على المنصات) الى أنّ أعلى نسبة من المبحوثين قد اتفقوا مع هذه الفقرة بنسبة 53.3% في حين بلغت نسبة غير المتفقين 20.7% وجاءت نسبة المحايدين 26%. وقد ظهر أنّ اتجاه الرأي متوسط و بوسط حسابي (1.6733) وانحراف معياري (٠.79712). ويُستنتج من ذلك أنّ أكثر من نصف العينة يقومون بعمليات شراء غير مخطّط لها نتيجة ما يُعرض على الإنترنت من منتجات ومحتوى تسويقي، الأمر الذي يبرز أثر المنصات الافتراضية في تحفيز الاستهلاك العفوي ودفع المستهلكين لاتخاذ قرارات شرائية غير مدروسة.

تشير نتائج الفقرة (قل اعتمادي على التسوق التقليدي) الى أنّ أعلى نسبة من المبحوثين قد اتفقوا مع هذه الفقرة بنسبة 53% في حين بلغت نسبة غير المتفقين 15.7%. وجاءت نسبة المحايدين 31.3%. وقد ظهر أنّ اتجاه الرأي منخفض و بوسط حسابي (1.6267) وانحراف معياري (٠.74103). ويُستنتج من ذلك أنّ

أكثر من نصف العينة قلّ اعتمادهم على التسوّق التقليدي، وهو ما يعكس تحوّلًا متزايدًا نحو الاعتماد على التسوّق عبر المنصّات الافتراضية والاعتماد على التجارة الإلكترونية كخيار أساسي

تشير نتائج الفقرة (أضع ميزانية محددة للتسوق الافتراضي والتزم به) الى أنّ أعلى نسبة من المبحوثين كانوا محايدين مع هذه الفقرة بنسبة ٤٨٪ في حين بلغت نسبة المتفقون و غير المتفقين ٢٦٪. وقد ظهر أنّ اتجاه الرأي متوسط و بوسط حسابي (2.0000) وانحراف معياري (٠.٧٢٢٣٢) . ويُستنتج من ذلك أنّ غالبية الأفراد لا يلتزمون بوضع ميزانية واضحة للتسوّق الافتراضي، الأمر الذي يشير إلى أنّ قرارات الشراء تتم غالبًا بصورة عفوية أو غير مخطّطة.

تشير نتائج الفقرة (اندم على مشتريات قمت بها تحت تأثير المحتوى الافتراضي) الى أنّ أعلى نسبة من المبحوثين قد اتفقوا مع هذه الفقرة بنسبة ٤٨٪ في حين بلغت نسبة غير المتفقين ١٥.٣٪. وجاءت نسبة المحايدين ٣٦.٧٪. وقد ظهر أنّ اتجاه الرأي متوسط و بوسط حسابي (١.٦٢٣٣) وانحراف معياري (٠.٧٢٦٩٠) . ويُستنتج من ذلك أنّ ما يقارب نصف العينة يشعرون بالندم على مشتريات أنجزت بتأثير المحتوى الافتراضي، وهو ما يعكس أثر التسويق عبر المنصّات في دفع المستهلكين إلى قرارات شرائية غير مدروسة قد يترتب عليها شعور بعدم الرضا لاحقًا.

ثانياً: النتائج

١. اظهرت النتائج أنّ نسبة كبيرة من الأفراد يقضون وقتًا طويلاً في تصفّح المنصّات الافتراضية، الأمر الذي يعكس التحوّل في أنماط الحياة والاعتماد المتزايد على الإنترنت كمصدر أساسي للتسوّق والترفيه والتواصل.

٢. بيّنت النتائج أنّ أكثر من نصف العينة يتابعون المؤثرين ويتأثرون بالمحتوى التسويقي، ما يدلّ على الدور الكبير الذي يلعبه التسويق عبر المؤثرين في تشكيل قرارات المستهلكين الشرائية.
٣. أظهر المبحوثين انخفاضاً ملحوظاً في اعتمادهم على التسوّق التقليدي مقابل التوجّه نحو التسوّق الافتراضي، وهو ما يؤكد الاتجاه العالمي نحو التجارة الإلكترونية.
٤. أظهرت النتائج أنّ نسبة كبيرة من المستهلكين يقومون بعمليات شراء دون تخطيط نتيجة ما يُعرض على المنصّات، ما يعكس قوّة المحتوى التسويقي في دفع المستهلك لاتخاذ قرارات سريعة.
٥. أشارت النتائج إلى أنّ غالبية الأفراد لا يضعون ميزانية واضحة للتسوّق الافتراضي ولا يلتزمون بها، ما يزيد احتمالية الإنفاق العفوي والقرارات الشرائية غير الرشيدة.
٦. بيّنت النتائج أنّ شريحة واسعة من المستهلكين تربط بين المقتنيات والمكانة الاجتماعية، وأن هناك منافسة في التميّز من خلال العلامات التجارية، ما يعكس ارتباط الاستهلاك بالوجاهة الاجتماعية أكثر من الحاجة الفعلية.
٧. أظهرت بعض الفقرات أنّ المستهلكين يربطون بين السعادة والاقتناء، كما أن نسبة منهم تشعر بالندم بعد عمليات شراء متأثرة بالمحتوى الافتراضي، وهو ما يعكس البُعد النفسي لقرارات الشراء عبر الإنترنت.

ثالثاً: التوصيات

١. تعزيز الوعي الاستهلاكي:

توصي الدراسة بضرورة قيام الجهات الحكومية، لاسيما وزارتي التجارة والإعلام، بإطلاق حملات وطنية منظمة عبر وسائل الإعلام المختلفة ومنصات التواصل الاجتماعي، تهدف إلى نشر ثقافة الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين، والتقليل من ظاهرة الشراء العشوائي والإنفاق غير المخطط.

٢. نشر الثقافة المالية بين الأسر:

توصي الدراسة بأن تتبنى مؤسسات الدولة ذات العلاقة، وبالتعاون مع وزارتي التربية والتعليم العالي، برامج تثقيف مالي موجهة للأسر والأفراد، تُعنى بتعليم مبادئ إعداد الميزانية الشخصية وإدارة الموارد المالية، بما يساهم في رفع مستوى الوعي المالي والاقتصادي للمجتمع.

٣. تنفيذ برامج تدريبية وورش عمل:

توصي الدراسة بعقد ورش عمل ودورات تدريبية دورية، بإشراف المؤسسات الحكومية المعنية، تُركز على إدارة الميزانية الأسرية وترشيد الإنفاق والتسوق الواعي، على أن تكون هذه البرامج مجانية أو رمزية لضمان مشاركة أوسع من مختلف شرائح المجتمع.

٤. دعم وتشجيع المنتج الوطني:

توصي الدراسة بضرورة قيام مؤسسات الدولة بتبني سياسات واضحة لتشجيع اقتناء المنتجات المحلية ذات الجودة العالية، من خلال تضمين ذلك في استراتيجياتها الشرائية والتوعوية، وبما يساهم في دعم الاقتصاد الوطني وتقليل الاعتماد على المنتجات المستوردة

- (1) نرمين محمد إبراهيم وآخرون، "ثقافة الاستهلاك رؤية سوسيو اقتصادية"، المجلة العلمية لكلية الآداب، مجلد ١٣، عدد ٢، ٢٠٢٤، ص ١٤٦
- (٢) محرر احمد مجدي حجازي (محرر)، المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر. أعمال الندوة العلمية السنوية الثامنة، قسم الاجتماع، كلية الآداب، جامعة القاهرة، ٢٠٠١، ص ٢١٦.
- (3) خالد محمد غازي، سلطة الظل: النفوذ الرقمي والرأي العام، وكالة الصحافة العربية للنشر، ٢٠٢٥، ص ١٣
- (٤) عدنان ابو مصلح، معجم علم الاجتماع، دار المشرق الثقافي، عمان، الاردن، ٢٠٠٦، ص ٧٢.
- (٥) خالد محمد غازي، سلطة الظل: النفوذ الرقمي والرأي العام، وكالة الصحافة العربية للنشر، ٢٠٢٥، ص ١٥٧.
- (٦) كمال عبد اللطيف، المعرفي، الايديولوجي، الشبكي، تقاطعات ورهانات، المركز العربي للابحاث والدراسات، ٢٠١٤، ص
- (٧) كيفين ماك دونالد، الحركات العالمية الفعل والثقافة، ترجمة: جلال الدين عز الدين علي، مؤسسه هنداوي للنشر، ٢٠٢١، ص ٢٥، ص ٢٦
- (٨) زيجمونت باومان، الحدائة السائلة، ترجمة: حجاج ابو جبر، الشبكة العربية للابحاث والنشر، بيروت، ط١، ٢٠١٦، ص ١٣١.
- (٩) سمير الخليل، دليل مصطلحات الدراسات الثقافية والنقد الثقافي اضاءة توثيقية للمفاهيم الثقافية المتداولة، دار الكتب العلمية للنشر، ٢٠١٦، ص ٨٣
- (١٠) ايوان فيرلي، واخرون، دليل أكسفورد في الإدارة العامة، ترجمة شحدة فارغ، المركز العربي للابحاث ودراسة السياسات، ٢٠٢٢، ص ٤١٥
- (١١) عبد الجبار الرفاعي، الدين والكرامة الإنسانية، مركز دراسات فلسفة الدين بغداد، الطبعة الثانية، ٢٠٢٣، ص ٥٣
- (١٢) عبد الجبار الرفاعي، الدين والكرامة الإنسانية، مركز دراسات فلسفة الدين بغداد، الطبعة الثانية، ٢٠٢٣، ص ٥٥
- (١٣) ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي اسسه، مناهجه واسالييه، اجراءاته، بيت الافكار الدولية، عمان، ط١، ٢٠٠١، ص ٤٩

رابعاً: المصادر

١. ايوان فيرلي، واخرون، دليل أكسفورد في الإدارة العامة، ترجمة شحدة فارغ، المركز العربي للابحاث ودراسة السياسات، ٢٠٢٢، ص ٤١٥

٢. خالد محمد غازي، سلطة الظل: النفوذ الرقمي والرأي العام، وكالة الصحافة العربية للنشر، ٢٠٢٥، ص ١٣
٣. خالد محمد غازي، سلطة الظل: النفوذ الرقمي والرأي العام، وكالة الصحافة العربية للنشر، ٢٠٢٥، ص ١٥٧.
٤. ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي اسسه، مناهجه واساليبه، اجراءاته، بيت الافكار الدولية، عمان، ط١، ٢٠٠١، ص ٤٩
٥. زيجمونت باومان، الحداثة السائلة، ترجمة: حجاج ابو جبر، الشبكة العربية للابحاث والنشر، بيروت، ط١، ٢٠١٦، ص ١٣١.
٦. سمير الخليل، دليل مصطلحات الدراسات الثقافية والنقد الثقافي إضاءة توثيقية للمفاهيم الثقافية المتداولة، دار الكتب العلمية للنشر ٢٠١٦، ص ٨٣
٧. عبد الجبار الرفاعي، الدين والكرامة الإنسانية، مركز دراسات فلسفة الدين بغداد، بغداد، ط٢، ٢٠٢٣، ص ٥٣ و ٥٥
٨. عدنان ابو مصلح، معجم علم الاجتماع، دار المشرق الثقافي، عمان، الاردن، ٢٠٠٦، ص ٧٢.
٩. كمال عبد اللطيف، المعرفي، الايديولوجي، الشبكي، تقاطعات ورهانات، المركز العربي للابحاث والدراسات، ٢٠١٤، ص
١٠. كيفين ماك دونالد، الحركات العالمية الفعل والثقافة، ترجمة: جلال الدين عز الدين علي، مؤسسه هنداوي للنشر، ٢٠٢١، ص ٢٥، ص ٢٦
١١. محرر احمد مجدي حجازي (محرر)، المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر. أعمال الندوة العلمية السنوية الثامنة، قسم الاجتماع، كلية الآداب، جامعة القاهرة، ٢٠٠١، ص ٢١٦.
١٢. نرمين محمد إبراهيم وآخرون، "ثقافة الاستهلاك رؤية سوسيو اقتصادية"، المجلة العلمية لكلية الآداب، مجلد ١٣، عدد ٢، ٢٠٢٤، ص ١٤٦

Sources

1. Ewan Ferlie, et al., *Oxford Handbook of Public Management*, translated by Shahda Fari', Arab Center for Research and Policy Studies, 2022, p. 415.
2. Khalid Muhammad Ghazi, *Sultat al-Zill: al-Nufudh al-Raqmi wa al-Ra'y al-'Amm* (Shadow Power: Digital Influence and Public Opinion), Arab Press Agency for Publishing, 2025, p. 13.
3. Khalid Muhammad Ghazi, *Sultat al-Zill: al-Nufudh al-Raqmi wa al-Ra'y al-'Amm*, Arab Press Agency for Publishing, 2025, p. 157.
4. Rubhi Mustafa 'Alyan, *Al-Bahth al-'Ilmi: Ususuh, Manahijuh wa Asalibuh, Ijra'atuh* (Scientific Research: Its Foundations, Methods, Techniques, and Procedures), Bayt al-Afkar al-Dawliya, Amman, 1st ed., 2001, p. 49.
5. Zygmunt Bauman, *Al-Hadatha al-Sa'ila* (Liquid Modernity), translated by Hajjaj Abu Jabr, Arab Network for Research and Publishing, Beirut, 1st ed., 2016, p. 131.
6. Samir al-Khalil, *Dalil Mustalahat al-Dirasat al-Thaqafiyya wa al-Naqd al-Thaqafi: Idha'a Tawthiqiyya lil-Mafahim al-Thaqafiyya al-Mutadawila* (Glossary of Cultural Studies and Cultural Criticism: Documentation of Common Cultural Concepts), Dar al-Kutub al-'Ilmiyya, 2016, p. 83.
7. 'Abd al-Jabbar al-Rifai, *Al-Din wa al-Karama al-Insaniyya* (Religion and Human Dignity), Center for Studies in Philosophy of Religion, Baghdad, 2nd ed., 2023, pp. 53 & 55.
8. 'Adnan Abu Maslih, *Mu'jam 'Ilm al-Ijtima'* (Dictionary of Sociology), Dar al-Mashriq al-Thaqafi, Amman, Jordan, 2006, p. 72.
9. Kamal 'Abd al-Latif, *Al-Ma'rifiyy, al-Idiyulujjiyy, al-Shabaki: Taqatu'at wa Rahanat* (The Cognitive, Ideological, Networked: Intersections and Stakes), Arab Center for Research and Studies, 2014, p. [page not provided].
10. Kevin MacDonald, *Al-Harakat al-'Alamiyya: al-Fi'l wa al-Thaqafa* (Global Movements: Action and Culture), translated by Jalal al-Din 'Izz al-Din 'Ali, Hindawi Foundation for Publishing, 2021, pp. 25–26.
11. Edited by Ahmad Majdi Hijazi, *Al-Mujtama' al-Istihlakiyy wa Mustaqbal al-Tanmiyya fi Misr: A'mal al-Nadwa al-'Ilmiyya al-Sanawiyya al-Thamina* (The Consumer Society and the Future of Development in Egypt: Proceedings of the Eighth Annual Scientific Symposium), Department of Sociology, Faculty of Arts, Cairo University, 2001, p. 216.
12. Nermin Muhammad Ibrahim, et al., "Thaqafat al-Istihlak: Ru'yah Sawsiyyu-Iqtisadiyya" (Consumer Culture: A Socioeconomic Perspective), *Al-Majalla al-'Ilmiyya li-Kulliyat al-Adab*, vol. 13, issue 2, 2024, p. 146.

خامساً : الملاحق :

استمارة القياس :

جمهورية العراق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

تحية طيبة

تجري الباحثة دراسة حول (الفضاء الافتراضي وتأثيره على تشكيل ثقافة الاستهلاك لدى المرأة – دراسة ميدانية في مدينة بغداد) لذلك ستكون اجابتك الصادقة والصريحة بدقة وموضوعية ذات فائدة علمية كبيرة تسهم في نجاح الدراسة ان هذه الاستمارة معدة لأغراض البحث العلمي لذا لا حاجة لذكر الاسم او العنوان ,لن يقوم احد بالاطلاع على الاستمارة سوى الباحثة المطلوب منك قراءة كل عبارة بدقة وتمعن وابداء رأيك بوضع علامة (✓) امام الاجابة المناسبة

مع فائق الشكر والتقدير

الباحثة

هديل حسن محمود

البيانات الاولية :

- ١- المستوى التعليمي
- ٢- المستوى الاقتصادي
- ٣- العمر

البيانات الاساسية

لا اتفق	محايد	اتفق	اولاً : الفقرة الاندماج في الفضاء الافتراضي
			١ اقضى وقتاً طويلاً يوماً في تصفح المنصات الافتراضية المتعلقة بالتسوق
			٢ اتابع مؤثرين ومؤثرات يعرضون منتجات بشكل مستمر
			٣ أتأثر بالمحتوى التسويقي على الانترنت
			٤ الاعلانات الموجهة تناسب احتياجاتي بدقة
ثانياً : الفقرة الثقافة والقيم الاستهلاكية			
			١ ارى ان امتلاك منتجات رائجة يعكس مكانتي الاجتماعية
			٢ اهتم اكثر بالتميز عن الاخرين من خلال المقتنيات
			٣ اربط بين السعادة والافتناء الذي تروج له المنصات
			٤ اقيم المنتجات بناء على العلامة اكثر من الحاجة الفعلية
ثالثاً : الفقرة السلوك الاستهلاكي			
			١ اشتري دون تخطيط بسبب ما اراه على المنصات
			٢ قل اعتمادي على التسوق التقليدي
			٣ اضع ميزانية محددة للتسوق الافتراضي والتزم به
			٤ اندم على مشتريات قمت بها تحت تأثير المحتوى الافتراضي