



Violence Hidden in the Commercials Discourse on Social Media Sociological Reading

Mahmud Hammad¹, Imad Al-Zeer²

¹ Faculty of Arts, Palestine Ahliya University (Palestine)

m.hammad@paluniv.edu.ps

² Faculty of Administrative and Finance Sciences, Palestine Ahliya University (Palestine)

imad@paluniv.edu.ps

Received:04/02/2023

Accepted:03/03/2023

Published: 01/04/2023

Abstract:

The study aimed to answer the main study question: What are the impacts and forms of hidden violence in commercials discourse? The researchers used the qualitative approach, and a number of in-depth interviews were conducted, distributed into focus groups consisting of 25 individuals, five heads of families, and three specialists in management and marketing in the governorates of Bethlehem. The study reached the following conclusions: Violence hidden in the Commercials discourse appeared when the social media surfers were involved in social media and raising their volume of consumption, reaching waste on one hand and extravagance on the other, which resulted in anxiety as indicated by the interviewees. Moreover, the interviewees exhibited the extent to which they were impacted by violence hidden in commercial discourse when the latter permeated their social status, which is always navigating in search of their absent identity among the attractive commercial. The interviewees could not restrain themselves from moving through the commercial content. Furthermore, violence hidden in commercial discourse manifested itself in arousing the desire hidden inside them. They expressed that they oftentimes find themselves unconsciously involved in search of attractive trademarks and other competing ones. Besides, violence hidden in commercial discourse had an impact on the predominance of foreign products and the melting of domestic ones. It was noticeable that most of the interviewees purchased the foreign product at the expense of the domestic one. This creates a state of a feeling of contradiction between the status of fluid global values and the landmarks of a scattered national identity. Finally, the two researchers noticed that the power of violence hidden in commercial discourse had transcended the roles of many of the classical sociological variables. Therefore, the variable of controlling the electronic virtual context had a powerful impact that contributed to spreading consumption and the exercise of power on social media sites.

Keywords: *Hidden violence; Commercials discourse; Virtual context.*

العنف الخفي في خطاب الإعلانات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي

-قراءة سوسيولوجية-

محمود محمد حماد¹، عماد داود الزير²

¹ كلية الآداب، جامعة فلسطين الأهلية (فلسطين)

m.hammad@paluniv.edu.ps ✉

² كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة فلسطين الأهلية (فلسطين)

imad@paluniv.edu.ps ✉

تاريخ النشر: 01/04/2023

تاريخ القبول: 2023/03/03

تاريخ الاستلام: 2023/02/04

ملخص:

هدفت الدراسة للتعرف على آثار وأشكال العنف الخفي في خطاب الإعلانات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي، واستخدم الباحثان المنهج الكيفي، وتم إجراء عدد من المقابلات المعمّقة موزعة على مجموعة بؤرية مكونة من (25) فرداً، وخمسة أرباب من الأسر وثلاثة متخصصين في الإدارة والتسويق في محافظة بيت لحم، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية: ظهر العنف الخفي في خطاب الإعلانات التجارية عندما تم إقحام المتصفح لمواقع التواصل الاجتماعي مروراً بزيادة حجم الاستهلاك لديهم وصولاً إلى التبذير من ناحية والإسراف من ناحية أخرى، مما ضاعف القلق والخوف حسب ما أظهره المبحوثون، كما ظهر لدى المبحوثين مدى تأثرهم بالعنف الخفي في خطاب الإعلانات التجارية عندما تسلل إلى مكانتهم الاجتماعية المتجولة باستمرار للبحث عن الذات المغيبة بين الدعايات الجذابة حيث لم يستطع المبحوثون كبح جماح أنفسهم عن التنقل بين ثنايا الإعلانات التجارية، كما ظهر العنف الخفي في الخطاب التجاري في تحريك الرغبة المخفية لديهم، حيث عبّر المبحوثون بأنهم في كثير من الأحيان يجدون أنفسهم منخرطين وباحثين عن علامات تجارية جذابة وأخرى منافسة دون وعي، كما أثار العنف الخفي في الخطاب التجاري في طغيان المنتج الأجنبي وصهر المنتج المحلي، حيث لوحظ أن معظم المبحوثين يقدمون على شراء المنتج الأجنبي على حساب المنتج المحلي، مما يسبب حالة من الشعور بالتناقض بين مكانة القيم المعولمة السائلة ومعالم هوية وطنية مبعثرة، وأخيراً لاحظ الباحثان أن قوة العنف الخفي في خطاب الإعلانات التجارية قد تجاوزت الكثير من أدوار المتغيرات السوسيولوجية الكلاسيكية؛ لذلك فإنّ متغير التحكم في السياق الافتراضي الإلكتروني كان له قوة تأثيرية في نشر الاستهلاك وممارسة السطوة على مواقع التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: العنف الخفي، خطاب الإعلانات التجارية، السياق الافتراضي.

1. مقدمة:

لا يخفى على أحد في القرن الحادي والعشرون أن هناك طفرات متتالية في التطور التكنولوجي وسرعة انتشارها واتساعها لتشمل جميع مناحي الحياة بما فيها وسائل الإعلام بأنواعها الرسمية وغير الرسمية، تلا ذلك الاهتمام المتزايد في استثمار هذه الوسائل لتحقيق أهداف متعددة ومتنوعة بما فيها الأهداف العقلانية والإنسانية وغير الإنسانية.

لقد أصبح الإعلام الاجتماعي في حياة الناس منتشرًا خاصة في التواصل الاجتماعي من ناحية، وأحياناً أخرى في التبادل التجاري، ومن المتعارف عليه أن للإعلام استخدامات متعددة حيث أفضى جزءاً مهماً في حياة الناس أفراداً وجماعات، فيظهر تارة قاسم مشترك لتبادل المصالح والخبرات المتنوعة من جهة وهناك مساحة أخرى لإنتاج منصات عنيفة متعددة الأوجه من جهة أخرى، تصل إلى زيادة الفجوة بين من يملك وبين من لا يملك كشكلٍ جديد من أشكال المعاناة وقد يأخذ طابعاً خفياً لدى البعض. رافق هذا الشكل من الإعلام أدوات إنتاج تكنولوجية حديثة كمضامين تنافسية، تظهر في مواصفات متعددة مثل الهاتف المحمول والحاسوب الذي أصبح بجوزة الجميع والذي مكن بدوره صاحبه من التواصل أو التصفح أينما شاء وأي وقت يشاء.

هذا النوع من المواضيع تتضمن في ثناياها البعد التفاعلي بين المتصفح كمستهلك وبين الإعلان التجاري، وهذا يعني ضرورة تتبع معنيان، البعد الأول لهذه الإعلانات التجارية وعلاماتها كسلوك محفز يأتي بحسب رؤية ورغبات صاحبه ومروجه؛ أو من يقف خلفه(علي، 2018)، أما البعد الثاني فهو مدى تفاعل واستجابة المتصفح المستهلك مع هذا النوع من الإعلانات التجارية؛ لهذا ستعكف الدراسة أيضاً إلى محاولة تفكيك وإعادة تركيب لهذا التفاعل الافتراضي ورصد مخاطر وخفايا العلامات الاقتصادية لقواعد سرية تتحكم في النص والسياق المفترض. حيث إن هناك الكثير من المخاطر والآثار التي تنعكس على المتصفحين للإعلانات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما ستحاول الدراسة أن تبينه وتفسره.

1.1 مشكلة الدراسة:

لقد بات واضحاً أن هناك استخداماً واسعاً لمواقع التواصل الاجتماعي في شتى المجالات وخاصة الجانب الاقتصادي، حيث تنوعت الجهات والسياقات في الترويج للمنتج الرأسمالي المعولم بما فيها استغلال مواقع التواصل الاجتماعي بطرق بشعة ومبتكرة، تتساوى مع مسميات وشعارات ورموز تنصب فخاً للمتصفحين، واستخدامها لاستدراج المستهلك في زيادة الإقبال على الاستهلاك المرهق للمستهلك، لعل يعتقد البعض أن هذا النوع من التجارة الإلكترونية قد يمنح فرصاً جيدة للقضاء على البطالة أو الحصول على أقل الأسعار وأكثرها جودة! في حين أن حقيقة ما يحدث هو امتصاص مال الفقراء، واستغلال بساطة المواطن بطريقة بشعة، وهذا يزيد من حالة التبعية

وإحكام السيطرة على شتى أنواع الأسواق المحلية والدولية بأنواعها؛ بل وسيؤدي إلى كساد وضرب المنتج الوطني، وإن الإنتاج الفلسطيني يخضع لظروف خاصة لوجود الاحتلال الصهيوني، مما يضطر المنتج الفلسطيني في أحيان كثيرة إلى مواجهة مفاهيم ومراسيم رأسمالية تم استنساخها لتجسيد مفاهيم الاستهلاك غير المدروس والمخطط، مما يفاقم معاناة الأسرة والإنسان في المجتمعات النامية خاصة، وهذا يتفق مع ما حذر منه باومان (2016) بأنه قد زادت سيولة الخوف تحت وطأة الاستهلاك والقلق من الغد، بمعنى آخر هناك خوف كبير من إحلال العقل الاستهلاكي بدلاً من العقل الإنتاجي. ولذلك سعت هذه الدراسة إلى الإجابة على السؤال الآتي: كيف تتمظهر آثار وأشكال العنف الخفي في خطاب الإعلانات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

1.2 أهمية الدراسة:

تسعى الدراسة لتقديم مرجعاً نظرياً للمهتمين والباحثين عن شواهد وأدلة من واقع استغلال مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الإعلانات التجارية من قبل الشركات من ناحية، وطبيعة التفاعل السلبي من قبل بعض المتصفحين لهذه الإعلانات من ناحية أخرى، سيما أن الواقع هو ما زال يعاني من الاحتكار والاستغلال للسوق الافتراضي.

كما تكمن أهمية الدراسة أيضاً في رفع وعي المواطن البسيط حول مدى استغلاله من خلال تفكيك الحالة التفاعلية في الخطاب التجاري الافتراضي كأحد أشكال العنف الخفي في الإعلان التجاري على مواقع التواصل الاجتماعي، الذي ما زال يهدف إلى زيادة الفجوات الطبقيّة بين الفقراء والأغنياء، وإظهار مدى استغلال وسائل التواصل الاجتماعي كسياق افتراضي تزيد من تشويه هوية الإنسان كقيمة أخلاقية، وتحويله لمفهوم التسليع. ومن الجدير بالذكر أن هذه الدراسة بحسب معرفة الباحثين هي الأولى من نوعها في فلسطين.

1.3 أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة لتحقيق الهدفين الآتئين:

- تقديم تفسير وتحليل سوسولوجي لظاهرة أشكال العنف الخفي للإعلانات التجارية وتمظهراتها على مواقع التواصل الاجتماعي، في محاولة المساهمة في خلق حالة من الوعي الاجتماعي لدى المواطن حول خطورة نمو تبني مفاهيم الاستهلاك والوقوع فريسة لمطامع الشركات وكبار التجار بعيداً عن الحاجة الحقيقية للمنتج، مما ينعكس سلباً على تنمية بقية احتياجات الإنسان الأخرى.
- ضبط عملية الاستهلاك لدى المتصفح قبل الانزلاق في الاستهلاك الشره وصولاً لإتباع أساليب جديدة في مواجهة أطماع الآخرين واللجوء إلى عقلنة السلوك الاستهلاكي.

2. تأصيل نظري لمفاهيم الدراسة:

الشبكات الاجتماعية اصطلاحاً: هي "منظومه من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها أو بجمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية"(راضي، 2003، ص 23).

وهناك تعريف آخر لالكسندر (Alexander، 2006) حيث يُعرّف الشبكات الاجتماعية بأنها هي إحدى المكونات الأساسية المهمة للويب وهي مجموع البرامج التي تدعم التفاعل بين المجموعات.

أما التعريف الإجرائي للشبكات الاجتماعية يقصد به: شبكات عالمية إلكترونية ومن ضمنها مواقع التواصل الاجتماعي، تم إنشاؤها من قبل أفراد أو منظمات أو شركات إلكترونية تهدف إلى تسهيل عملية الاتصال والتواصل بين مختلف الأفراد والجماعات، مع الأخذ بعين الاعتبار حرية الاتصال والتفاعل الافتراضي مروراً بالاتصال الواقعي، ويتم استغلالها لتسويق المنتج الرأسمالي في ظل شعارات حرية التجارة وليبرالية الشركة الرأسمالية على حساب الوعي الاجتماعي والتحكم الاقتصادي.

العنف الخفي للإعلانات التجارية إجرائياً: هو كل فعل يعمل على تكثيف الإعلانات التجارية وعلاماتها ورموزها الخادعة التي تهدف إلى تكريس هيمنة الشركات الكبرى، ونشر سلوكيات الاستهلاك الفائض عن الحاجة، وينتج عنه، إيقاع الأذى بالأفراد، ونشر فوضى الاستهلاك وتشجيع حرية التسوق والدفع باتجاهه بما لا يتناسب مع الإمكانيات المالية والروحية والإنسانية، مما يترتب عليه زيادة معاناة الطبقة الفقيرة أكثر من غيرهم، وزيادة الضغوط الاجتماعية والاقتصادية والنفسية، مما يفقد الإنسان حالة التساند الأخلاقي المتبادل بين دعائم البنية المعرفية وأشكال تمظهرات الاستهلاك.

الإعلان التجاري الإلكتروني: هو نشاط اقتصادي إلكتروني مخطط له، يكون منظم أحياناً وغير منظم أحياناً أخرى، وعادة ما يستخدم أساليب مبتكرة، سواء كانت صوتية أم رموز مكتوبة أم صوراً جذابة تهدف إلى تعميم وتسريع طرق الاتصال التجاري الإقناعي التأثيري المتميز من خلال استخدام عدة طرق منها وسائل التواصل الاجتماعي والجماهيري وغيرها، والهدف هو زيادة الطلب على السلعة المُعلن عنها، وخلق صور ذهنية جذابة عن المنتج المُعلن عنه، لإحلال صورة متخيلة تتساق مع مفاهيم الرفاه والإشباع لمختلف الحاجات الإنسانية في واقع الحياة المتخيل (الشمري، 2012، ص 416).

2.1 تأصيل نظري للأدب المرجعي

2.1.1 تأصيل لمفهوم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

قد يعتقد البعض أن ظهور الويب (2.0) لم يعد للشركات الكبرى المالكة لرؤوس الاموال والتقنية سيطرة عليه، وعلى الفضاء المعلوماتي بكل مجالاته الإعلامية والثقافية والاقتصادية؛ لكن الذي يحدث عكس ذلك، فلقد ظهر مصطلح آخر يتماهى في شكله مع مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وهو صحافة المواطن، وفي حقيقة الأمر إن جوهر هذا المفهوم ينسجم إلى حدٍ ما مع إعلام المواطن الفقير كبنية طبقية وهو كمفهوم مستوحى من مفهوم البرونيتاريا (مسعد، 2022، ص 23). المأخوذ من مفهوم البروليتاريا.

لقد أحدث استخدام مواقع التواصل الاجتماعي نقلة نوعية جاءت كنتيجة للتطور التكنولوجي بما فيه من وسائل الإعلام الحديثة وصولاً لمواقع التواصل الاجتماعي، (كالفيس بوك وتويتر والواتس أب) حيث لم يعد الإعلام الكلاسيكي متحكماً في تنظيم واختيار نوع وحجم المعلومات المراد بثها والتحفّظ على نوعٍ آخر، وهذا ما لا ينطبق على وسائل التواصل الاجتماعي إلا بين ثنايا الإعلانات التجارية التي أصبحت تستغل هذه المواقع للشركات الكبرى ومالكها، حيث إنّ أخطر ما في هذا الفضاء الإعلامي أن يعتقد المواطن بأنه يتحكم بها؛ أما الواقع فهو مغاير.

أصبحت تُعرف مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت بالإعلام الاجتماعي، وقد أصبح مادة إعلامية سمعية وبصرية تؤثر في قرارات المستخدمين واستجاباتهم لقوى افتراضية تؤثر على اتجاهاتهم وحياتهم؛ لكنها محسوسة في نتائجها على السلوك والأفعال الاجتماعية الفردية، فعلى سبيل المثال لا الحصر استغلال مواقع التواصل الاجتماعي من قبل بعض الشركات الكبرى الانتهازية من باب فرض هيمنة اقتصادية خاصة بها على موقع الفيس بوك الذي بلغ مستخدميه (2.75) مليار شخص شهرياً (محمود، 2022).

يُنظر إلى تلك الأعداد الكبيرة في استخدام مثل هذه المواقع بأنهم يُشكّلون سلعة رقمية كبيرة يمكن استغلالها لتحقيق مباح كبيرة لشركات كبرى فرضت هيمنتها على التسويق الإلكتروني مثل أمازون (أكبر متاجر التجزئة القائمة على الإنترنت)، إذ تشمل على سبيل المثال شتى أنواع الكتب وألعاب الفيديو والمجوهرات والأثاث وغيرها الكثير حيث بلغ صافي إيراداتها (232.88) مليار دولار عام 2018م، وسجلت الشركة أرقاماً قياسية من الربح في الربع الأول من عام 2019م، ووصلت القيمة الإجمالية لمبيعات تجارة التجزئة الإلكترونية العالمية إلى (3045) تريليون دولار عام 2019م، كما تشير الإحصائيات وصول التجارة عبر الهاتف المحمول قيمتها إلى (3.56) تريليون (لقطات، 2022)، وفي رأيهم أن الشراء عبر الانترنت أكثر سلاسة؛ بالرغم من هذه السلاسة في الشراء إلا أن الشراء عبر الانترنت يكمن خلفه الكثير من المخاطر خاصة أمام كثافة الصور الإحلالية المبتذلة

كصورة جمالية مصطنعة للمشتري أو المشاهد، حيث سيكتشف لاحقاً هذا الإنسان بأن تلك الصور عبارة عن بالون مليء بالهواء يحاول باستمرار الإمساك به، ولن يأخذه ذلك المنتج إلا لدائرة الاستهلاك غير المحسوب، بل والبدليل هو شخص مستهلك في سلوكه بدلاً من أن يكون منتج في تفكيره وسلوكه وقراراته.

لقد رافق انتشار التجارة الإلكترونية تخوفات عدة من قبل المستهلكين وأطراف أخرى (العملاء) نتيجة التعامل مع هذه المواقع التجارية في واقع افتراضي، ويمكن إبراز بعض المخاطر التي يشعر بها بعض المستهلكين على النحو الآتي (سويدان وحداد، 2003؛ وغوشي، 2015):

- مخاطر تقنية حيث يفقد العميل أو المستهلك إلى الخبرة اللازمة في مجال التقنيات مما يسبب أحياناً دخول الفيروسات إلى جهاز الحاسوب أو الهاتف المحمول مما يلحق الضرر بهذه الأجهزة.
- آثار سلبية تشغيلية (operational risk) أو أخطاء في تنفيذ المعاملات كنتيجة لقلّة المعرفة والدراية بالإجراءات الوقائية، أو ضعف الأجهزة نفسها أو عمليات النصب والاحتيايل مما يسبب الخسارة المالية.
- مخاطر قانونية تتعلق بعمليات مصرفية كالتعاقدات الإلكترونية والائتمانات ووسائل الدفع والتحديات الضريبية وسرية المعلومات، والملكية الفكرية وأمن المعلومات والتواقيع الإلكترونية... إلخ. وفي الغالب يتحمل المستهلك أو العميل مسؤولية تلك الأخطاء.
- مخاطر اجتماعية نفسية تنتج في حاله النظرة السلبية أو رفض التعامل مع العميل أو المستهلك أو تعرض العميل إلى الاحتيال أو الابتزاز مما يفقد الثقة وعدم الشعور بالأمان.

وقد يرافق هذه المخاطر انتهاك لخصوصية المستهلك وحياته الخاصة وأسرار بيته وعلاقاته، خاصة في ظل انتشار جرائم الفضاء الرقمي، وغياب الرقابة واختراق قواعد البيانات الشخصية والمالية والتعدّي عليها أو تحويلها لجهات أخرى، ويمكن تسمية ذلك باصطياد المتسوق من الناحية المالية أو الشخصية أو الأمنية، وتتفق هذه المخاطر مع تخوفات استغلال الناحية القانونية والإدارية التي تؤدي للاحتيال وخسارة المواطن أو العميل، وأضاف بن عامر (2008) أن بعض البلدان لها خصوصية ثقافية ودينية مثل بعض البلدان الإسلامية التي تخشى الغزو الثقافي، أو الأخلاقي والواقع في دائرة المحرمات، وبذلك فهو يعتقد بأن الجوانب الاجتماعية بما فيها الدينية تشكل تحدياً أمام انتشار التجارة الإلكترونية؛ ولكنه لم يعدّها مشكلة بحد ذاتها.

2.1.2 التأسيس النظري للعنف الخفي في خطاب الإعلانات التجارية

وفق قراءة تأويلية للنظرية الوظيفية يرى دوركهايم أن السبب المركزي الذي يؤدي إلى انهيار البناء الاجتماعي للمجتمعات المتمدنة عدم مراعاتها في التساوي أو المطابقة بين تقسيم العمل والإمكانات والقدرات ومستوى الوعي لدى الأفراد، وإنّ بعض المجتمعات الرأسمالية تعيش أزمة أخلاقية بالأساس وليس أزمة اقتصادية، ولم يكن هناك وعياً بضرورة إحلال نسق أخلاقي يحفظ كرامة الطبقات الفقيرة ويتماهي في جوهره مع حجم التطور

الصناعي، فبدلاً من سيادة منظومة أخلاقية جماعية ساد نمط أخلاقي فردي غير ملائم للأخريين وأصبح هذا النمط هو المسيطر في العلاقات المتبادلة، وقد يعود ذلك إلى الانسياق والمغالاة وراء المصالح الاقتصادية دون ضوابط ملزمة وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة عدم الشعور بالأمان وقد أطلق عليه دوركهايم سيادة اللامعيارية أثناء التغيير "Normlessness" أو الأنوميا "Anomie" (ليله، 1983، ص 500) .

في حين أن ميرتون أعاد تعريف اللامعيارية على أنها عملية فصل بين الأهداف والوسائل بمعنى أن وسيلة تحقيق الهدف عندما تفقد معيارها فإنها ستؤدي إلى انهيار أخلاقي، على اعتبار أن الوسيلة هي مواقع التواصل الاجتماعي؛ لكن الهدف المُستغل من قبل الشركات الكبرى هدف بعيد عن الأهداف الإنسانية (القرشي، 2015، ص 221)، وهذا يفسر أحد أوجه العنف الخفي في خطاب الإعلانات التجارية حينما تقشّل وسائل التواصل الاجتماعي في عملية ضبط وضمان حق المستهلك في الشعور بالأمان وتحقيق الفوائد الإيجابية، وهذا يحدث إذا ما تم التعامل مع المنتسب أو المتصفح لمواقع التواصل الاجتماعي وكأنه رقم إضافي أو كتلة استهلاك. إن المفارقة هنا هو أن الفئة المستهلكة للوقت أو السلعة لا يشعرون منذ البداية بأنهم مستهدفون، حين تعرضهم لوابل من الصور للسلع والعلامات التجارية التي تدفع بهم للوقوع في شغف حب الاستطلاع والتجريب في عالم افتراضي على حساب الواقع الحقيقي المُعيش الذي يمنح التجربة الحسية، وهذا دليل على عدم صحة فرض أصحاب المدخل الاقتصادي في تفسير الاستهلاك والتي يدعون فيها بأن الطبقات الفقيرة تستهلك بشكل عقلائي؛ كونهم محكومين ببناء طبقي اجتماعي خاص بهم (الرامخ، 2007)، وبذلك يتنكر أصحاب هذا التفسير لما يقوم به أصحاب الطبقات الغنية من استغلال لهؤلاء الفقراء، وهذا يتنافى مع الواقع الذي لا يقبله المنطق السوسيولوجي.

في حين ترى نظرية الصراع أن العوامل الاقتصادية في المجتمع هي الأساس ولها أثر كبير في حياة الناس والفرد والمجتمع برمته بما فيها عمليات العنف والمعاناة، ويعدّ ماركس ذلك حتمية تاريخية لاستغلال الفقراء وطبقة العمال وهو يرى أن الشخص الضعيف اقتصادياً لم يتم إنصافه في المجتمع (القرشي، 2015، ص 193). وهذا يتماهى مع استغلال مواقع التواصل الاجتماعي لترويج المنتجات الرأسمالية التي تحنكر الأسواق، وهذا يتفق مع فكرة تونجية من أن النظام الرأسمالي يستغل الإنسان خاصة طبقاته الفقيرة التي تعاني أكثر من غيرها؛ لأن الربح والفائدة غير المعقولة وفائض الإنتاج لأغراض الأسواق والأذواق يتساوى مع انتشار الكذب والسرقة والعبودية (الحجيلي، 1997، ص 118).

إن السوق الاستهلاكية قد حلت مكان البيروقراطية الحديثة الصلبة في مهمة تجريد الأشياء من قيمتها؛ لذلك يُلاحظ أن هناك سعي للقضاء على التكتاف الاجتماعي الذي يعزز الوجود المشترك؛ بدلاً من أن يكون

المجتمع الإنساني مسالماً ودوداً ممكناً للجميع إلا أن المجتمع الحالي يسعى لخلق كائنات أنانية بالولادة تصبح الحياة متصفة بالأنانية المهتمة بنفسها، حيث تسعى إلى تحقيق كائنات غير أخلاقية؛ لعلّ السبب في ذلك هو الحد من المسؤوليات تجاه الآخرين التي تتماشى مع حضور الوجه الآخر أثناء التجمع الإنساني (باومان، 2016). إنّ البحث عن الملذات الفردية التي تفصح عنه السلعة المتوفرة حالياً يُعاد توجيهها وتركيزها باستمرار وبدون توقف من خلال الحملات الإعلانية المتوالية، والمتجددة التي تُقدّم نفسها كبديلٍ وحيد مقبول لدى الفرد بدلاً من التضامن المعنوي والأخلاقي الذي يرفع من معنويات الأفراد أو زملاء العمل أو أفراد الأسرة نحو تقديم العناية وتلقي الدعم النفسي والمادي في شبكة العلاقات الاجتماعية، وحيث إنّ هذا الخطاب الإشهاري للإعلانات التجارية يمكن النظر إليه في هذه الصورة بأنه أساس الخداع الخطابي الذي يستغل كل قيمة ورمز ذي معنى للإيقاع بالمستهلك، وبهذا يتمظهر نوع آخر من العنف الخفي وهو العنف الرمزي.

2.2 الدراسات السابقة

بالرجوع إلى الدراسات السابقة التي تناولت مواضيع مشابهة لهذه الظاهرة يمكن تقسيمها إلى قسمين: القسم الأول من هذه الدراسات تمثلت في إبراز إيجابيات الشراء على مواقع التواصل الاجتماعي أو ما يعرف بالتجارة الإلكترونية، وهم يشجعون هذا النوع من التجارة مثل دراسة كل من ملحم (2019) وبارود (2018) فينج وآخرين (2014)، وادي والأسطل (2011) شلاش وآخرين (2011) وإسماعيل وآخرون (2011)، في حين تمثل القسم الثاني في إبراز آثار ومخاطر التجارة الإلكترونية على سلوكيات المستهلكين مثل دراسة كل من حايف وخان (2021) وقعيد (2017)، ودراسة شارما وتشوانغ (Sharma and chuang, 2016).

دراسة ملحم (2019) والتي جاءت بعنوان "اتجاهات المستهلكين الفلسطينيين نحو التجارة الإلكترونية في محافظة الخليل" حيث هدفت هذه الدراسة لمعرفة اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو التسوق من الإنترنت وقد طبقت هذه الدراسة على عينة من (450) فرداً مستخدمةً المنهج الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى أن توجه الأفراد المبحوثين نحو التسوق الإلكتروني كان متوسطاً فأعلى، وأن هناك تزايد في الإقبال على وسائل التواصل الاجتماعي.

دراسة بارود (2018) بعنوان "دور التجارة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الوطنية في قطاع غزة"، وطبقت هذه الدراسة على عينة مكونة من (272) من موظفي البنوك التجارية باستخدام المنهج الوصفي وأداة الاستبيان، وقد توصل الباحث إلى أن اتجاهات العينة كانت مرتفعة نحو الإقبال على التجارة الإلكترونية كميزة تنافسية، وأظهرت الدراسة وجود فروق دالة إحصائية في استجابات المبحوثين حول التجارة الإلكترونية تعزى لمتغير العمر، وأوصت الدراسة بتسريع نشر التجارة الإلكترونية.

دراسة فينج وآخرون (Fang et al., 2014) بعنوان "الثقة والارتياح وإعادة الشراء على شبكة الانترنت: دور الاعتدال والفاعلية المتصورة للآليات المؤسسية للتجارة الإلكترونية"، وهدفت الدراسة إلى معرفة وتحليل آثار التجارة الإلكترونية على ثقة وإقدام العملاء للشراء وإعادة الشراء، وقد استخدمت المنهج المسحي الاستقصائي وتوصلت الدراسة إلى أن التقنيات المستخدمة في التجارة الإلكترونية قد شجعت العملاء على إعادة الشراء وزيادة درجة ثقة العملاء بالتجارة الإلكترونية .

دراسة وادي والأسطل (2011) "واقع تطبيق وممارسة التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر المستويات الإدارية"، وهدفت الدراسة إلى التعرف على واقع وممارسة التسويق الإلكتروني لدى البنوك في قطاع غزة، وطُبقت الدراسة على عينة مكونة من (202) موظفًا من الإداريين من مختلف الشرائح باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام التسويق الإلكتروني مرتفع جدا يفوق (80%) من مختلف الموظفين وعمليات البنوك، وأوصى الباحث بتعزيز استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في التسويق الإلكتروني.

دراسة شلاش وآخرون (2011) بعنوان "مستوى استخدام التسويق الإلكتروني وأثره في تحقيق ميزة تنافسية في شركات الدواء الأردنية"، وهدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى استخدام التسويق الإلكتروني وأثره في تحقيق ميزة التنافس في شركات الأدوية حيث بلغ مجتمع الدراسة (14) شركة؛ أما العينة فقد بلغت (69) مديراً ومديرة، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك توجهاً قوياً نحو زيادة استخدام التسويق الإلكتروني لتنمية حصصها السوقية، وأوصت الدراسة إدخال التسويق الإلكتروني كاستراتيجية تسويقية لتعزيز قدراتها وزيادة حجم مبيعاتها. يُلاحظ من الدراسات السابقة بأنها ركزت وبشغف لاستخدام التسويق الإلكتروني حيث إنها لم تبرز المخاطر الاجتماعية والاقتصادية والنفسية التي قد تنعكس على أصحاب الطبقات الفقيرة؛ بل وتؤكد من جهة أخرى بتشجيعها على تطوير التسويق الإلكتروني واعتماده بغض النظر عن آثاره على المستهلكين.

أما القسم الآخر من الدراسات فقد حاولت إبراز مخاطر التجارة الإلكترونية وكانت على النحو الآتي:

دراسة حايك وخان (2021) جاءت بعنوان "التجارة الإلكترونية بين دوافع ومخاوف التعامل من وجهة نظر عينة من الأساتذة الجامعيين بسكرة" حيث هدفت الدراسة إلى تحليل محددات التعامل بالتجارة الإلكترونية، وعوامل تخوف الأفراد من الشراء الإلكتروني، وطُبقت الدراسة على عينة عشوائية من (90) فرداً من أساتذة كلية الاقتصاد في جامعة بسكرة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وخلصت الدراسة إلى وجود تخوف غالبية أفراد العينة من التعامل مع المواقع الإلكترونية؛ لأنهم لا يثقون بها.

دراسة قعيد (2017) بعنوان "الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات المُقدّمة من طرف المؤسسات الاقتصادية دراسة حالة الجزائر"، وهدفت الدراسة إلى معرفة الأثر الذي يتركه الترويج الإلكتروني على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات التي تُقدّمها المؤسسات الاقتصادية، ومعرفة مدى استخدام كل من تكنولوجيا المعلومات، وكذلك الترويج الإلكتروني، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتم تطبيق الدراسة على عينة (381) من المستهلكين، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك أثر لوسيلة الترويج على سلوك المستهلك بالرغم من بعض التفاوت إلا أن الترويج والإعلان الإلكتروني يترك أثراً، وهو لفت نظر المستهلك؛ ولكنها لا تخلق رغبة حقيقية لشراء المعروض.

دراسة شارما وتشوانغ (Sharma and chuang, 2016) بعنوان "المخاطر وطرق الأمان في التجارة الإلكترونية"، حيث هدفت الدراسة إلى معرفة المخاطر وطرق الأمان في التجارة الإلكترونية، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك ثغرات في التجارة الإلكترونية خاصة في طرق نقل المعلومات والمنتجات والخدمات ووسائل الدفع، وأوصت الدراسة بضرورة تدخل الحكومة للمساعدة في حل قضايا الأمان أثناء التجارة الإلكترونية؛ ولكن هذه الدراسة لم توضح المنهجية التي تم استخدامها ولا عينة الدراسة.

2.2.1 التعقيب على الدراسات السابقة

يُلاحظ من الدراسات السابقة رغم محاولتها الكشف عن بعض من مخاطر التجارة الإلكترونية؛ إلا أنها فشلت في تقديم تفسير وتحليل سوسيولوجي معمّق، كما أنها لم تبرز أهم انعكاسات التجارة الإلكترونية من الناحية الاجتماعية والاقتصادية والنفسية لذوي الدخل المحدود خاصة، هذا عدا عن تضرر أصحاب التجارة الصغيرة وصغار البائعين في الأسواق المكانية (ذات الحيز الجغرافي) والتقليدية، وكذلك لم تبرز هذه الدراسات المضار الاقتصادية على أصحاب المشاريع والورش الصغيرة وعلى المستهلكين من الناحية الاجتماعية والنفسية والاقتصادية، كما أن جذب المنتجات والماركات العالمية سيؤدي إلى ضرب البنية الاقتصادية المتواضعة لذوي الدخل المحدود، عدا عن عدم إبراز الآثار التي قد تصيب الإنسان خاصة في مرحلة يخشى منها أن يصبح متحولاً تدريجياً إلى عنصر مستهلك في كل شي بدلاً من تنميته في المجالات المختلفة، وما توصلت إليه بعض الدراسات المختلفة حول التجارة الإلكترونية يجافي الحقيقة التي يدعي أصحابها مثل قعيد (2017) من أن الإعلان والتجارة الإلكترونية "يلفت النظر؛ لكنه لا يترك أي رغبة للشراء" فهذه النتيجة غير منطقية وتخالف ما يُشاهد على أرض الواقع.

3. منهجية الدراسة:

استخدمت الدراسة المنهج الكيفي في تحليل طبيعة تفاعل المستهلك مع الخطاب التجاري للإعلانات التجارية، وتحليل البيانات التي سيتم الحصول عليها من المقابلات المعمّقة، والتي ستتم في مجموعات بؤرية وأخرى فردية، حيث إن ارتباط وجود هذا النوع من الدراسات التي تتناول الظواهر بسياق الحداثة والعالم الافتراضي وهي دراسة العنف الخفي للإعلانات التجارية وتمظهراتها على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ يحتاج إلى أدوات وطرق بحث متقدمة وليست تقليدية، وخاصة أن مفاهيم هذه الظاهرة مرنة ومتحركة غير ثابتة، حيث إنها تنتشر في فلك سياقات اجتماعية مفترضة ومفتوحة على مواقع التواصل الاجتماعي، وبما تحويه من رموز متنوعة تبيث في الإعلانات التجارية، كما تم اعتماد أداة المقابلة لجمع البيانات حيث تكوّنت الأداة من (14) سؤالاً.

3.1 مجتمع الدراسة:

تكوّن مجتمع الدراسة من أكثر من جهة كما يلي:

- طلبة جامعة فلسطين الأهلية في محافظة بيت لحم؛ كون هؤلاء الطلبة يمثلون مجتمع مصغّر من مختلف المنابت.
- أولياء الأمور في محافظة بيت لحم.
- أساتذة مختصين في التسويق وإدارة الأعمال.

3.2 عينة الدراسة:

تم اختيار عينة متاحة على النحو الآتي:

- تم اختيار عينة بؤرية متاحة تكوّنت من ثلاث مجموعات وكل مجموعة تكونت تقريباً من (25) طالباً وطالبة في جامعة فلسطين الأهلية من مختلف التخصصات والسنوات (حيث تم التنسيق مع مُدرّسيهم لزيارتهم في القاعات التدريسية).
- تم اختيار عينة متاحة من أولياء الأمور في محافظة بيت لحم لخمس أسر.
- تم اختيار عينة قصدية من (3) أساتذة متخصصين في التسويق وإدارة الأعمال في جامعة فلسطين الأهلية.

4. نتائج الدراسة

توصلت الدراسة الحالية إلى مجموعة من النتائج والتي تمثلت في عدد من مظهرات آثار وأشكال العنف الخفي في خطاب الإعلانات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي، وكان من أبرزها أن العنف الخفي للإعلانات التجارية قد أدى إلى التبذير والإسراف، وتسلب العنف الخفي للمكانة الاجتماعية، وحاول تحريك الرغبة المخفية لحب التملك وزيادة الاستهلاك، وعزز من طغيان المنتج الأجنبي وصهر المنتج المحلي حيث جاءت هذه النتائج على النحو الآتي:

أولاً: العنف الخفي للإعلانات التجارية بين التبذير والإسراف

لوحظ من خلال المقابلات أن هناك شبه اتفاق على أن ما يتم شراؤه من خلال الإعلانات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي في أغلبه يفوق حاجة الإنسان للاستهلاك الطبيعي، حيث أبدى معظم المبحوثين من المجموعات البورية بأنهم يقومون بالشراء في كثير من الأحيان رغم عدم حاجتهم لذلك؛ إلا أنه أصبح لديهم حب تملك السلعة المعروضة رغم أن تلك السلعة أو المنتج الذي يتم شراؤه يمتلكون مثله وأفضل منه في كثير من الأحيان عندما يقارنوها ببعضها، ويمكن تسمية هذا السلوك (بالإسراف) وهو حالة الإغراق في شراء ما يلزم حتى يصل المستهلك إلى تراكم البضائع المخزنة لديه، ثم يعاني ذوو الدخل المحدود من عدم كفاية الدخل لديهم وتحمل المزيد من عبء الديون، وبهذا يمكن القول إنَّ المصروفات الزائدة عن الحاجة لن تساعدهم على توفير أي فائض من دخلهم الشهري لتغطية تكاليف أخرى، مثل: الصحة، والتعليم، والأساسيات، والضرائب وما شابه، حيث أشارت المجموعات البورية بشكل عام أنهم يقومون بالشراء باستمرار في كل شهر رغم توفر ملابس متشابهة لديهم، وقال أحد أرباب الأسر (م.د) "زوجتي تشتري باستمرار أدوات كهربائية وألعاب للأطفال بالرغم من عدم وجود متسع لدي في المخزن بسبب وجود نفس الألعاب والأدوات".

في أحيان أخرى يلجأ بعض المتصفحين والمشاهدين لشراء أشياء منافية للأخلاق وتدخل في باب المحرمات، إن الشراء والصراف على ما لا ينبغي يُعدّ من مفاهيم التبذير، ولعلّ التبذير هنا لا يقتصر فقط على الماديات بل وقد يظهر التبذير بأشكال أخرى منها الوقت والجهد وعدم استثمار ذلك في الأشياء المفيدة، ويمكن مشاهدة ذلك على سبيل المثال لا الحصر عندما يقضي مجموعة من الأفراد الوقت في مشاهدة الإعلانات التجارية والأفلام والمشاهد الإباحية وغيرها من الأمثلة بدلاً من الاستفادة من هذه المواقع في القراءة والمعرفة والعلم واستثمارها بتنمية الذات، فقد ذكر المبحوث (ع.س) وهو من أرباب الأسر "لقد لاحظت أولادي وهم يقضون الوقت في مشاهدة الإعلانات التجارية بما فيها الإعلانات التي تتضمن صور غير أخلاقية على مواقع التواصل الاجتماعي وهم يتبادلون الآراء حول هذه الإعلانات مع أصدقائهم".

تلقتي هذه النتيجة مع باومان (2016) عندما عرض فرضيته في أن الحداثة السائلة التي تتسلل لدى الإنسان في سياق افتراضي حلّ مكان السياق الاجتماعي الواقعي، وإذا ما أراد هذا المستهلك أن يتكيف مع واقعه الجديد سيجد نفسه عاجزاً عن تفسير وتحليل ما يحدث من حالة التناقض الشديد الذي نشأ من حيث قضى وقته معه بين ثنايا الإعلانات التي تجتاح مواقع التواصل الاجتماعي وبين ما هو ضروري لواقع أشد حاجة؛ بل وأشدّ مرارة للتغلب على متطلبات العيش الكريم، لقد أشار باومان (2016) بأن الحداثة تحوّلت من هدم المواد الصلبة إلى بناء مواد صلبة جديدة لكن صلابتها الحديثة ليست ثابتة فالحداثة السائلة هنا وبهذا المعنى مستمرة في لعب دور التغيير وكأن التغيير هو اليقين الثابت وما دونه متغير غير يقيني.

يتضح مما سبق أن مطرقة التبذير وسندان الإسراف يتم الوقوع تحت سطوتهما وتحت وطأة عالم الصور والرموز المعروضة، ولذلك يخسر الإنسان أكثر أوقات حياته متوقفاً عن استثمارها، وتصبح الصورة الذهنية لدى الأفراد باعثة على التجريب لحين وصوله إلى خبرة وتجربة سلبية تلزم صاحبها من حيث يدري أو لا يدري على المضي قدماً في استحسان سلوكه رغم عدم الحاجة إليه، وقد يبرر ذلك ذاتياً استمرار الفرد بالحصول على الحاجة المخالفة للأعراف وغير المناسبة مع الدخل، ويعدّ هذا استلاب ثقافي واقتصادي لتوجّه الشباب الواعد من كافة الشرائح وخاصة من ذوي الدخل المحدود، إنّ الخوف هنا من أن يتم استبدال القيم الشخصية المتزنة والتي تتحمل المسؤولية إلى قيم شخصية تحمل في ثناياها الاتكالية وتنمية مفهوم الأنا المليئة بالأطماع وصولاً لدرجة الانكسار والإحباط المفرط.

إنّ الاكتشاف من قبل المستهلك للسلوك الشره في التسوق يجب أن يكون مبكراً، ويمكن اقتباس رادع أخلاقي من الدين وقد ورد في هذا المقام آية في القرآن الكريم "إن المبذرين كانوا إخوان الشياطين" [سورة الإسراء، آية 27]، وكذلك ورد "وكلوا واشربوا ولا تسرفوا إنه لا يحب المسرفين" [سورة الأعراف، آية 31]، حيث إن صحة المستهلك ووعيه ضرورة ملحة؛ وإلا لن يسعفه تدمره المتأخر عندما يكتشف أن محفظته أصبحت فارغة، ثم يعاني من فقدان الأمن والأمان في المجتمع، وسيكتشف المستهلك أن سيولة باومان (2016) في نبوءتها قد تحققت إذا ما تم تحطيم وتقنيت منظومة المفاهيم الأخلاقية والمقدسة التي تليق بالإنسان وحضارته وتنوعه واستبدالها بمفاهيم سيادية لمفاهيم الرأسمالية الإسرافية والتبذيرية مكان سيادة الحكمة وقيم المجتمع الإنساني التضامنية.

يتضح مما سبق أن الاستهلاك بالمعنى الواسع للإسراف والتبذير لم يعد يقتصر على المال بل يمتد ليشمل الإسراف والتبذير في استهلاك العواطف والعلاقات الإنسانية ثم امتد ليصبح الإنسان مسرفاً في الخوف والقلق لمستقبله أما حاضره يعدّ متاهة، فقد أفاد المبحوثون وبشكل عام في المجموعات البؤرية بأنهم يعيشون اللحظة

ولذلك هم يشتركون كل ما يرغبون به، وقد يُسمى ذلك السلوك بالسلوك التعويضي، أي تعويضاً عن الواقع الاقتصادي المتردي لديهم من أجل خفض التوتر لديهم.

ثانياً: العنف الخفي للإعلانات التجارية وتسلهه للمكانة الاجتماعية

يلاحظ من خلال المقابلات أن هناك ربط بين ما قاله المبحوثون عن نظرتهم لأنفسهم وسلوكهم الاستهلاكي على مواقع التواصل الاجتماعي حيث ذكر المبحوث (ع.ح) "أنا أحب أن ينظر إلي الآخرين بشيء مميز خاصة في توافق ملابسهم مع الموديلات الحديثة، وأنا حقيقة أرغب بالاستمرار في متابعة كل جديد"، إذ إن من مساوئ الاستمرار في الشراء على مواقع التواصل الاجتماعي هو أن يتم ربط ما يتم شراؤه وكمثرته وجودته مع مكانة وهوية الفرد الاجتماعية، حيث إن الحرية بهذا المعنى تُفهم وتُمارس بشكل خاطئ، حيث إن مكانة هذا المستهلك ما هي إلا تعبيراً مجازياً عن وصف حياته ورمزاً متحولاً في فضاء غير ملموس (لأن السلعة هي نفسها متحولة)، وأن حرية الممنوحة في الشراء هي بداية وضع الأصفاد في يديه وتكبيله وحصره في مكانة فردية لم يعد لها مكان ثابت في المعنى الجماعي العام.

بمعنى آخر لم تعد تلك السلعة تلعب دور التعزيز الإيجابي لمكانته العامة بين أصدقائه أو أقاربه؛ كونها لحظية، وقد يعود ذلك إلى التغيير الحاصل في الهوية الجمعية وسماتها وتحولها إلى دائرة ضيقه في حدود ذات الإنسان، وإذا ما أثرت تلك السلع أو المنتجات على مكانة المستهلك فإن هذه المكانة تظهر كسلوك اجتماعي فاخر سرعان ما تذوب نشوة فخره أمام جاذبية منتج آخر، ويقود هذا إلى أن الفرد سيعاني من غربة المفخرة التي تجمعها مع كل مستجد في المنتج، وهكذا سيصبح سلوك هذا المستهلك متدرجاً وزائداً وتائهاً يبحث عن ذاته في فضاءات شاسعة وسياقات مبتذلة، فلن تسعف هذه السياقات الواسعة هذا الشخص للوصول إلى سلوك اجتماعي مسؤول وعقلاني.

سرعان ما يكتشف المستهلك أن الرخاء والرفاهية المنشودة قد استغرقت وقتاً قصيراً لاستنزاف طاقة هائلة من العمل والجهد والمال وصولاً إلى فقدان الأمل في تحقيق الذات، حيث إن فكرة العرض المسرحي لدى جوفمان الذي قدّم تفسيراً مرحلياً أو ظرفياً فقط للكيفية التي يتم فيها عرض الذات على الآخرين، ومحاولة إقناعهم بها (الرامخ، 2007)، وهذا يعني في ظل هذا الاستهلاك الشره للبحث عن الهوية التفاخرية بات ضعيفاً، حيث إن المسرح اتسع وتنوع بأدواره المتعددة، ولم تعد ثابتة بل فرض على المستهلك تقمص الكثير من الهويات والسمات الفردية المتناقضة؛ لذلك يجد هذا الإنسان في النهاية أنه يعاني من ضيق الحياة وعدم الرضا عن الذات في ظل التحولات الكبرى من جميع النواحي، ويمكن القول بمعنى فلسفي هو ذوبان الذات وسيولة المكانة التي لم تجد نقطة النهاية.

ثالثاً: تحريك الرغبة المخفية لدى المستهلكين

توصل الباحثان إلى هذه النتيجة وبهذا المسمى من خلال المقابلات أن هناك رغبة بحد ذاتها للشراء تلاطفت مع طرق الشراء الجذابة والسهلة على المدى القريب، (أما المدى البعيد الخسارة تكون أكبر)، وهذا ما يقدمه الإعلان التجاري من استخدامه لجمال الوجه واليدين وضوء الموسيقى! وسيمفونية النشوة وكثافة التخفيضات والخصومات المعلنة! رغم ما ينتج عنه من إفقار للمستهلك لأشياء عدة فقد ذكر المبحوث (د.م) "إن ما يجذب انتباهي أثناء العروض أنها تباع بنصف السعر، وأقوم بالشراء لأنها جميلة وأقوم مرات عديدة بتخزينها للسنة القادمة خوفاً من ارتفاع سعرها" يتضح من ذلك أن الرغبة هنا قد رافقها الإمعان في حب التملك ومسايرة الظروف المفروضة وليست الواقعية؛ لكن هذه العملية تتم تحت وطأة الخوف من نقصان السلعة مما جعل هذا المستهلك يقع في الفخ والخداع البصري والسمعي الذي أتبع بحقه، وهذا يوحي بقلة الوعي لذاته الاجتماعية الفاعلة وقلة الوعي عن حجم المنافسة بين الشركات الكبرى، إن همّها الأكبر هو زيادة حجم المبيعات وصولاً لتحقيق هدف أن السلعة هي التي تحتوي الإنسان وليس العكس، ويمكن تسمية ذلك مجازاً "عصيان السلوك العقلي" الذي لم يأخذ بعين الاعتبار أن العقل والمنطق هما السبيل للوصول إلى ذات منتجة للأفكار العقلانية التي تتوافق مع الأخلاق الإنسانية، وربما تتوافق هذه النتيجة مع فكرة باومان (2016) حول أن هذا يتماهى مع غريزة البقاء وحب الذات ليس معناه حب الجار.

إنّ هذه الرغبة في الاستمرار لطرق العرض ولعبها الدور الرئيس في التفاعل مع المشاهد أو المستمع فيها نوع كبير من المغالاة في الاستجابة لرموز التشجيع، الذي يرافقه خوف شديد من تجريد الإنسان من قدراته الطبيعية ونفوقها، حيث إنّ التفاعل أمام تجاذبات الإعلانات التجارية فيما يفرض عليهم من أحلام ورموز لن تساعد في الوصول إلى قرار الخيار العقلاني وإعادة حالة التوازن إلى التفكير المنطقي من أجل الاحتفاظ بمفهوم الإنسانية كقيمة عليا، التي من المفترض أنها تستثمر الإعلام لخدمه الإنسان وخاصة الإنسان البسيط الفقير بل وضرورة أن تتفوق هذه القيمة العليا على أطماع الإعلانات والماكينات الإعلامية بشكل عام.

لوحظ أن جزءاً كبيراً من المبحوثين قد تحولوا شيئاً فشيئاً تحت وطأة علامات الإغراء إلى شيء كرهه في مخاطبة نواتهم لأنفسهم، وقد يشتري الإنسان سلعة رغم معرفته بعدم الحاجة الحقيقية لها وهو يشعر بذلك؛ لكنه لا يستطيع الكف عن هذا السلوك ولعل هذا الشعور قد ينتج خاصة في ظل غياب الحس التشاركي لآليات ومجالات التضامن الإنساني مع المجتمع الإنساني، وهذا يتوافق مع فرض روسو "أنه بسبب الإجماع يصبح الإنسان من قساة القلب ويؤذون بعضهم" وهذا يتوافق مع مفهوم الروسنتيما "الاستيلاء" (باومان، 2016، ص 58)، وربما يفوق معناها هنا عن مضامين الاستيلاء إلى مزيج من تركيب الاحتدام الشديد والحدة في الحقد والحسد، وهذا

يتماهى مع مفهوم النشاط الإدراكي لدى فستنغر، وقد يصل المستهلك إلى رؤية مرضية إلى أن احترام من هم أدنى منه هو تنازل عن احترامه لذاته، وتتفق هذه النتيجة مع نظرية التناظر المعرفي لعالم النفس الاجتماعي ليون فستنغر والتي أثبت حقيقة كيف أننا كبشر نميل لعقلنة اللامعقول للشعور بالرضى عند حدوث تناظر بين معتقداتنا وتصرفاتنا، بل أننا ننتهج هذا السلوك لاشعوريا في حياتنا اليومية (الشناوي، 2018).

فالاستمرار في هذا التناقض يقود الإنسان إلى عدم الرضا عن حياته لأن من تأثر بهذا الإعلانات ونتائجها سينعكس على ظروف حياتهم من سوء إلى أسوأ فقد أفادت المبحوثة (م.خ) "أنا أقوم بالشراء لأن منتجاتنا الوطنية في الملابس قليلة؛ ولكن عندما قمت بشراء الفستان من الإعلان الإلكتروني لم يكن ملمسه جيدا وجودته أقل من الماركة المعروضة والتي أعرفها، ولكني لا أرفض شراء منتج وطني إذا كان ملمسه وجودته ممتاز".

إنّ حالة التناقض واللبس التي تصيب المستهلك تجعله في صراع مستمر بين رغبته المخيفة في الاستمرار بالاستهلاك (للمرور الذائبة) والتي يتعرض لها على مواقع التواصل الاجتماعي ويجد نفسه محاطاً بهذه الإعلانات المكثفة وتلك التعليقات الإيجابية والإيجابية خاصة من الأصدقاء، وهذا يجعله يتعرض لضغوط أحواله الاجتماعية والاقتصادية من ناحية، ونقد الآخرون الذين لا يملكون نقوداً للمنافسة من ناحية أخرى، يتضح أن هذا الشعور يرافقه سلوك يضعف البنية الاجتماعية خاصة في ظل ازدياد المجتمعات الإنسانية تعقيداً وسوءاً، وقد يكتشف المستهلك أن الراحة التي يسعى لتحقيقها ليست له بل للآخر الذي تفوق عليه في إمكانياته المادية وامتلاك الآلة الإعلامية، إذاً الراحة التي سعى لها المستهلك هي هزيلة إذا ما أوصلته إلى شعور بأنه لاجئ في وطنه وهو ما زال يبحث عن فرصة أخرى لتبديد خوفه وصولاً للأمان المغيب.

رابعاً: طغيان المنتج الأجنبي وصهر المنتج المحلي

لوحظ من خلال المقابلات التي تمت مع المبحوثين أن معظم السلع التي يتم شراؤها والاهتمام بها تعود لصالح العلامات التجارية العالمية على حساب المنتج الوطني فقد أفاد المبحوث (ن.ص) "أنا اشتري الأحذية لأنها من ماركة Walk" وأفاد المبحوث (ع.ح) "لقد اشتريت الأحذية لأنها من ماركة Diadora و Adidas وهي عالمية واشتريتها وقت العرض بنفس السعر" وجدير بالذكر أن أحد المبحوثين (ن.ص) قد تدخل في إحدى عمليات الشراء وقال للبائع "أنا أعلم جيداً في الماركات العالمية وهذه النوعية من الأحذية ليست أصلية لأنني عشت في أوروبا، فرد البائع (مرتبكاً) كلامك صحيح؛ لكن تصنيعها في فيتنام يتم بنفس المواصفات وهي ممتازة" أما المشتري فقال رداً على دعم المنتج الوطني "سعره غال وهو ليس بنفس الجودة". ورداً على سؤال آخر هل جربت الحذاء المحلي؟ فأجاب "بصراحة لا لأنني تعودت على هذه الماركة (الأجنبية)".

يلاحظ أن هناك قناعة تولدت نحو الاستمرار في البحث والشراء عن الماركة العالمية التجارية المعولمة، ويعدّ هذا انتصاراً للشركات الكبرى التي استطاعت أن تغزو الأسواق المحلية والافتراضية، حيث لم تُبق تلك

الشركات أي فضاءات متاحة مفرغة من إعلاناتها لمنتجاتها، في ظل قلة التكلفة وتحقيق أكبر قدر من التسويق الإلكتروني كفرص قوية تتماهى في جوهرها بزيارة الفضاء الافتراضي بشكل دوري سعياً للحفاظ على الاحتكار الأسواق وحباً في التملك والسيادة، فلقد كان لذلك الأثر الكبير على عدم قدرة منافسة المنتجات الوطنية المحلية للمنتج المعولم؛ نظراً لتكلفة الإنتاج غير المدعوم أصلاً من الحكومات المحلية، والتي لا تستطيع منافسة تلك الشركات الكبرى، إذ لقد تعرض المنتج المحلي لمواجهة غير منصفة أمام الأسعار الصاهرة للمنتج المحلي، وقد يدفع الثمن صغار المنتجين المحليين ويزداد تدهور أوضاع ذوي الدخل الذين يعتمدون على صناعات محلية بسيطة. ولعل الخطورة هنا تتجاوز مسألة الإنتاج إلى الخوف أكثر على فقدان الدافعية الأخلاقية نحو الاعتزاز بالهوية الوطنية.

إنّ الخطورة باتت واضحة في خضم فتح جميع فضاءاتنا السياسية والإعلامية نحو عولمة المنتج الآخر مقابل انعدام دعم المنتج الوطني، والنهوض بصناعته الوطنية، وتحسين جودته خاصة في ظل الصراع مع المنتج الصهيوني الذي يتحكم بالظروف الجيوسياسية والإلكترونية؛ لذلك تعد معاناة المنتج الوطني شديدة جداً، عدا عن حرب العلامة التجارية الإحلالية المتخفية بأسماء مستعارة لبضائع المستوطنات التي تغزو الأسواق المحلية تحت مسميات وهمية.

هناك ضرورة ملحة للنهوض بالصناعات الوطنية مروراً بالوعي الاجتماعي الوطني ولرموزه المادية والمعنوية التي تركز عليها الهوية الوطنية؛ لذلك لا بد من تراكم رأس المال المعرفي الوطني والمادي للإنسان الفلسطيني ليعيد بناء ذاته من جديد وإلا سيتحوّل جزء كبير من هؤلاء المستهلكين للبضاعة الأجنبية والمروجين لها إلى عامل إضافي ضاغط على المنتج الوطني؛ بدلاً من تبنيه ودعم جودته، وبمعنى آخر إذا ما قُدر لمكانة الإنتاج المحلي أن تجد مكاناً اجتماعياً بين أفراد شعبها حينها سيكون مصير هذا المنتج الكساد والانصهار، حيث إن الكساد الاقتصادي بهذا المعنى هو إضعاف للبنية الاجتماعية وعلاقاتها التضامنية، أي أن الكساد الاقتصادي يكون عاملاً محفزاً لزيادة البطالة وتراكم الديون وضامن غير قاصد للتبعية والعكس صحيح، أي أن الانعتاق من التبعية السياسية والاقتصادية وتأكيد تبني القيم الأخلاقية والوطنية تجاه المنتج الوطني سيتم دعمه وتقويته وانبعائه من جديد.

إنّ حالة الاستمرار في الترويج للسلع الأجنبية على حساب المحلية دون الالتفات لتحسين ظروف وجود المنتج المحلي، سيكون عاملاً محفزاً لهجرة من نوعين: الأولى هجرة الأيدي العاملة الماهرة، والهجرة الثانية للمنتج الوطني لتصنيعها في مكان آخر وترميز آخر، وما يتبقى من هذه المنتجات الوطنية سيكتفى به مرحلياً ليكون

جزءاً من التراث الشعبي المنصهر على المدى البعيد؛ لذلك لا بد من ردف المنتج الوطني بدعائم الأمن الاجتماعي والنفسي والصحي والدعم الحكومي وتبديد هذه المخاوف؛ طالما أن حدود هذه المخاوف واسعة. إن الإشكال هنا أنه لا يمكن اعتبار ذلك تحولاً كبيراً وكافياً في درجة الوعي الاجتماعي بقدر ما هو بداية، خاصة إذا ما تم تحويل المعنى للمنتج الوطني من مادي إلى أيقونة رمزية للثبات وإيقاظ الذات نحو تدارك مسؤولياتها الإنسانية تجاه ذاتها وتجاه المجتمع الإنساني بما فيه الوطن وكافة رموزه، حيث إن هذا الاستنتاج في جوهره يلتقي مع جهود الفيلسوف ليفناس في تعبيره "المواجهة والتحدى الصامت لوجه الآخر"، حيث إن الوصول إلى هذا التحول في اهتمامات الذات يتشابه مع حالة الوعي المنتظر مع أبعاد النظرية الظاهرية أو الفينومولوجيا "هذه الفلسفة التي تعتمد مدى الخبرة الحسية الموجودة لدى الفرد، وتراهن على فهم نمط حضور هذا المستهلك لعالمه" (علي، 2018).

وتحقيقاً لإحدى أهداف هذا البحث وهو خلق حالة الوعي للمواطن وبناءً على ما لوحظ من أن حجم ونوع الإعلانات التي يتم تداولها على مواقع التواصل الاجتماعي والتي لا تستهدف على سبيل المثال الصناعات الفلسطينية، مثل: السجاد والملابس التراثية والصابون، لوحدها؛ بل تستهدف الموروث الثقافي الكامن فيها، أي أن هذا الاستهداف يستنزف حيوية تلك المنتجات في الحفاظ على رموز الهوية الوطنية؛ رغم محاولة بعض التجار الفلسطينيين الذين يحاولون الترويج لمثل هذا النوع من المنتجات؛ إلا أن أغلبهم يفشل بسبب الأسعار المنافسة، كما لوحظ أن هناك جزء كبير من المنتجات محلية الصنع قد تم تصنيعها في أماكن أخرى مثل الكوفية الفلسطينية والأثواب التراثية؛ عدا عن محاولات الاحتلال المستمرة لسرقة مثل هذه الرموز؛ في ظل هذا الصراع لوحظ غياب منظومة قيم الأخلاق في هذا السوق الافتراضي؛ لذلك إن عزوف المتصفحين على مواقع التواصل الاجتماعي عن المنتج الوطني هو بداية فقدان التفاعل النشط مع تلك المنتجات، وهذا يقود إلى لوي ذراع المستهلك الفلسطيني (ذرائعية العلامة) أي أن العلامات التجارية المنافسة لها جاذبية في السعر والجودة متعددة الأوجه في الإقناع تجذب المستهلك ليصبح نفسه هدفاً تسليعياً على حساب المنتج الوطني.

إن مفهوم المسؤولية الأخلاقية نحو الإعمار والنهوض بالمنتج الوطني يتماهى بدوره مع ما نادى به ماكس فيبر وباومان وغيرهم من ضرورة تبني مفهوم العمل مقروناً بالأخلاق المستوحاة من المقدس الديني، حيث إن هناك واجب أخلاقي يجب أن يتم تفعيله في البنية المعرفية للمستهلك الذي يخشى عليه ويخشى منه إذا ما استمر في سلوك الشراء من الشركات الشرهة في إنتاجها، وهذا بالتأكيد لن يقود إلى ملامسة المفاهيم الأخلاقية من الوفاء وصدق الانتماء، وعدم التبذير وغيرها والتي ستؤدي إلى تحصين هذا الفرد أمام سياسات الاحتلال الصهيوني وإمعانه نحو أسرلة المنتجات الوطنية؛ لذلك لا بد من الوقوف الرافض وجدانياً واجتماعياً لمحاولات الاحتلال وعلاماته العنصرية لتفريغ المنتج الفلسطيني من ذوقه وجودته وصورته وصولاً لصهره، حيث إن المثقف بشكل

عام يعي جيداً أن المنتج الصهيوني مُضافاً له الأجنبي يتعامل مع السوق الفلسطيني في فضائه ومكانه الجغرافي كسوق سوداء وكعامل آخر ضامن لبقاء سيادته!

خامساً: عنف الاقتصاد الخفي في السياق الافتراضي وإطاحته بالمتغيرات السوسيولوجية

يتضح من خلال المقابلات التي تمت مع الباحثين أن هناك تشابه كبير بين أفراد العينة في الإقدام على الاستهلاك على مواقع التواصل الاجتماعي بغض النظر عن متغيرات الجنس ومستوى التعليم ومكان السكن ومستوى الدخل، رغم وجود بعض التباينات في العلاقة بين الاستهلاك وبين بعض هذه المتغيرات، لوحظ أثناء المقابلة لمجموعات البؤرية أن هناك تشابه كبير في طرق وحجم ونوع الاستهلاك بغض النظر عن المتغيرات السوسيولوجية المذكورة أعلاه فقد عبرت الفتاة (أ.ح) "بصراحة لا أستطيع منع نفسي من شراء أي شيء جميل وأبي وأختي يعطوني المال"، وهي من عائلة متوسطة الدخل وأفادت أخرى (ه.أ) "أبي عامل في مصنع لكنه لم يعترض على شرائني لأي غرض من مواقع التواصل الاجتماعي ولكنه ينصحيني بأن أكون حذرة من النصب".

يستنتج من خلال المقابلات أن المحدد الأساسي لاستمرار عملية الشراء على مواقع التواصل الاجتماعي هو سياق العالم الافتراضي الإلكتروني، وما رافقه من متغيرات جديدة منها رموز المكانة والمفاخرة والمحاكاة؛ لكن فقدان الوعي الذي مكّن المنتج العالمي من اختراق الفضاء الإلكتروني والتحكم بالصورة التي يرسم مالکها وليس كما يرسمها المتصفح أو المستهلك، وهذا يقود إلى استنتاج آخر بوجود معاناة لجميع الأسر لا سيما الفقيرة، فقد ذكر الباحث (م.س) "الأمانة أصبح الشراء على الفيس مرهق لي ولميزانيتي التي لا تحتمل"، وخاصة أنهم يواجهون حجم كبير من ضغوطات الحياة لديهم، ويزداد هذا الضغط كلما تعرضوا للعلامة التجارية القاهرة والمندفة نحوهم بقوة لتحويل حياتهم إلى معاناة من نوع آخر، مضافاً له ضياع وفقدان الأمن الاجتماعي والاقتصادي الذي يدفع إلى المزيد من مظاهر العنف المجتمعي لدى هؤلاء المستهلكين كالسرقة والابتزاز، خاصة عندما لا يستطيعون تلبية أساسيات الحياة وكمالياتها الرمزية المعنوية والمادية المتجددة باستمرار، إنَّ التحوّل بهذا المعنى السوسيولوجي لم يعد يقتصر على تحولات الجماعة وتفككها إلى الحالة الفردية؛ بل إنَّ الحالة الفردية أصبحت بحد ذاتها مفككة متحللة منقادة نحو البحث عن كمال الحياة المصطنع، ومزاج هذه الفردية متقلب غير ثابت، بحيث إنَّ ما قد يشتره الإنسان اليوم يصبح في يوم آخر غير مريح؛ بل وغير مرغوب به، وكذلك لم يعد متغير نوع الجماعة والانتماء الطبقي من العوامل الحاسمة في دفع الإنسان نحو مزيد من الشراء، ولعلَّ الاستهلاك التعويضي أو التقاخي لدى بعض أصحاب الطبقة الدنيا مثلاً على صحة ذلك.

لقد بات واضحاً من حجم الإعلانات التجارية ونوعها وجاذبيتها بأنها شكّلت متغيراً آخرّاً يستهدف المتصفحين لمواقع التواصل الاجتماعي، إذ إنَّ الهدف منها هو توفير وتسويق منظومة التسوق الشره بما يتناسب

مع الحجم الهائل لاقتصاد الوفرة بدلا من استهلاك المنتج قليل الندرة، أي السعي لزيادة نسبة الاستهلاك لكل ما هو جديد وبغض النظر عمّ يتطلبه من مغالاة في سرعة التبدل والتغيير المستمر لرموز الجمال وعلاماته المرحلية التي برزت على أشكال عدة منها تكثيف صور الرعاية الطبية الجمالية، وظهور سلوكيات مرافقة لها لمتابعة هذه المستجدات، يشاهد أن هناك أفراداً من كافة الشرائح قد أقدموا على شراء الاكسسوارات وما يسمى بصرعات الأثاث والتهافت على الوجبات السريعة الجاهزة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

هناك تشابه كبير في مدى الإقدام على الشراء من مواقع التواصل الاجتماعي بغض النظر عن نوع الدين؛ ولكن لوحظ أن السلوك الاستهلاكي أكبر لدى الأقل تديناً؛ أما الشخص المتدين فقد أبدى تحفظه على كثرة الشراء من مواقع التواصل الاجتماعي من باب الحلال والحرام "أي أن درجة الاعتقاد بالفكر الديني ساعد على ضبط السلوك الاستهلاكي نوعاً ما"، يمكن القول إنه تشابه في ثقافة ضبط الاستهلاك في بنيتها الأخلاقية بين مختلف الديانات، ومثال ذلك المناداة بمبدأ مساعدة الفقراء والمحتاجين ونشر قيم العدل، ومبدأ ربط الاستهلاك بالحاجة، إذ روى أبي هريرة عن رسول الله محمد صل الله عليه وسلم أنه قال "تعس عبد الدينار، الدرهم والقطيفة والخميصة" رواه البخاري (أي الثوب الاستعبادي أو الكساء المريع التفاخري)، حيث إنّ عدم الرضا المعرفي لسلوكيات الاستهلاك الزائد سيقود في مرحلة ما إلى عدم القدرة على ضبط أمور الحياة وإحداث خلل لدى الفرد في الاتزان الانفعالي والذي قد يقود بدوره إلى التعصب والانهيار، وبمعنى آخر الزهد في الحياة عامل نشط في منظومة القيم، إذ يساعد في ضبط السلوك الاستهلاكي.

5. الخاتمة

لقد توصلت نتائج هذه الدراسة وتمظهرت في أشكال عدة يمكن إجمالها على النحو الآتي: لوحظ أن ظهور آثار وأشكال العنف الخفي في خطاب الإعلانات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي، لقد عزز العنف الخفي للإعلانات التجارية من الوقوع أكثر بين التبذير والإسراف، وقد امتدت أشكال التبذير والإسراف لتصل إلى تبديد الوقت والجهد والإسراف في القلق والخوف كنتيجة للتعرض المستمر للإعلانات التجارية، مما يزيد من عدم الراحة والاستمرار في البحث عن الأمن الاجتماعي وصولاً لانصهار الحكمة شيئاً فشيئاً لدى بعض المتصفحين، كما تسلسل العنف الخفي في خطاب الإعلانات التجارية إلى المكانة الاجتماعية المتحولة والمتجولة والمتسولة باستمرار للبحث عن الذات المغيبية، وتمظهر أيضاً العنف الخفي في خطاب الإعلانات التجارية من خلال زج المتصفحين لمواقع التواصل الاجتماعي لتحريك الرغبة المخفية وتبديد التردد لديهم، بالإضافة إلى أن العنف الخفي في خطاب الإعلانات التجارية قد أسهم في طغيان المنتج الأجنبي وصهر المنتج المحلي، مما سبب حالة من الشعور بالتناقض بين مكانة القيم المعولمة السائلة ومعالم هوية وطنية مبعثرة، ولوحظ أخيراً أن قوة عنف الاقتصاد الخفي قد تجاوز الكثير من أدوار المتغيرات السوسولوجية التقليدية وعلاقتها بالاستهلاك، مثل: مكان السكن، والموقع

الطبقي، والدين؛ ورغم التفاوت البسيط في العلاقة الارتباطية بين عنف الاقتصاد الخفي وتلك العوامل؛ إلا أنه لوحظ أن هناك متغيرات أخرى كان لها قوة أكبر تأثيرية على زيادة الاستهلاك، بشكل متوازٍ مع سيادة الفكر الرأسمالي في ظل متغير سياقات افتراضية أسهمت في نشر مفاهيمه، وممارسة السطوة على مواقع التواصل الاجتماعي بصور متعددة تماهت مع مفاهيم الهوية الليبرالية المتحررة، مروراً بتضخيم الصور الجمالية والمكانية والوجدانية، وأصبح التعامل مع هذه المتغيرات وكأنها اليقين بحد ذاته، بمعنى أن التغير والحراك بهذه الرموز أضحى الثابت؛ أما المتغيرات السوسيولوجية أضحت عوامل غير يقينية إلى حد ما، وبالرغم من ذلك فقد ظهر بعضاً من الوعي الاجتماعي في أشكال ضبط النفس، والوعي بالذات نحو تلك العلامات القاهرة للإنسان خاصة لدى الأشخاص الذين يؤمنون بمنظومة القيم الأخلاقية الدينية التي تدعو إلى القوامة والوسطية في الاستهلاك، وتأكيد قيم الأمانة والصدق والتضامن والتعاون الاجتماعي.

المراجع:

المراجع العربية:

- بارود، إياد. (2018). دور التجارة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الوطنية في قطاع غزة. (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية. غزة. فلسطين.
- باومان، زيغمونت. (2016). *الحدث السائلة*. (ترجمة: سعد البازعي وبثينة الإبراهيم). أبو ظبي، هيئة أبو ظبي للسياحة والثقافة.
- بن عامر، زيد. (2008). *ورقة بحثية بعنوان مظاهر الاقتصاد الجديد*. الجزائر، مدرسة علوم التسيير بسكرة.
- حايف، شيراز؛ وخان، أحلام. (2021). التجارة الإلكترونية بين دوافع ومخاوف التعامل من وجهة نظر عينة من الأساتذة الجامعيين ببسكرة. *مجلة استراتيجيات التحقيقات الاقتصادية والمالية*، 3(1)، 52-71.
- الحجيلي، فتحية. (1997). *محاضرات غير منشورة في عالم الإجرام*. جامعة بغداد، العراق.
- راضي، زاهر. (2003). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي. *مجلة التربية*، العدد (15)، 1-23.
- الرامخ، محمد. (2007). *علم الاجتماع الاقتصادي*. الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية.
- سويدان، نظام؛ وحداد، شفيق. (2003). *التسويق مفاهيم معاصرة*. عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع.
- شلاش، عنبر؛ الحوري، سليمان؛ والشورة، محمد. (2011). أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الدواء الأردنية دراسة ميدانية. *دراسات العلوم الإدارية*، 38(1)، 143-160.
- الشمري، خالد. (2012). *الإعلام الاقتصادي*. عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع.

- الشناوي، سمير. (2018). *التنافر المعرفي: فشلت النبوءة وما زالوا مؤمنين*. <http://ar.housepsych.com>
- علي، غيضان. (2018). *التجلي المقدس لوجه الآخر في فلسفة ليفيناس*. *مجلة الآداب والعلوم الإنسانية*، 187(1)، 353-406.
- غوشي، هناء. (2015). *تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية*. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
- القرشي، غنى. (2015). *علم الجريمة*. عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع.
- قعيد، إبراهيم. (2017). *الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية - دراسة حالة*. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة قاصدي مرباح. ورقلة. الجزائر.
- لقطات. (2022، 18 يناير). *التسويق الإلكتروني صناعة تقدر بمليارات الدولارات لعام 2022*. <https://loqtat.ps>
- ليه، علي. (1983). *النظرية الاجتماعية المعاصرة: دراسة لعلاقة الإنسان بالمجتمع*. القاهرة، دار المعارف.
- محمود، هاني. (2022، 5 يوليو). *عدد مستخدمي فيسبوك*. <https://abuomar.ae>
- مسعد، زهية. (2022). *وسائل الإعلام أثرها على الحياة العامة للمتلقي العربي*. الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- ملحم، ماجد. (2019). *اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو التجارة الإلكترونية في محافظة الخليل*. *مجلة استراتيجيات التحقيقات الاقتصادية والمالية*، 1(1)، 39-54.
- وادي، رشدي؛ والأسطل، رند. (2001). *واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة*. *مجلة جامعة الأزهر بغزة*، 13(2)، ص 179-234.

المراجع الأجنبية:

- Alexander, B. (2006). Web 2.0: A new wave of innovation for teaching and Learning?. *Educause review*, 41(2), 33-34.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention. *Mis Quarterly*, 38(2), 407-A9.
- Sharma, S., Ku, C. Y., & Chuang, Y. T. (2016). An approach to risk management for e-commerce. *PACIS 2016 Proceedings*. 34. <https://aisel.aisnet.org/pacis2016/34>