

التسوق الإلكتروني في ضوء المواصفات القياسية لحماية المستهلك
وانعكاسها على منظومة القيم لدى الشباب الجامعي

أ.د/ وفاء محمد فؤاد شلبي

أستاذة الإدارة ورئيس قسم إدارة مؤسسات الأسرة
والطفولة ووكيل كلية الاقتصاد المنزلي للدراسات
العليا والبحوث سابقا جامعه حلوان

ناهد تيسير مصطفى سويدان

باحثة ماجستير
كلية التربية النوعية- جامعة طنطا

د/ نبيله عبد الستار

مدرس ادارة المنزل والمؤسسات
بقسم الاقتصاد المنزلي
كلية التربية النوعية- جامعه طنطا

أ.د/ نجلاء فاروق الحلبي

أستاذ الادارة ووكيل كلية التربية
لشئون التعليم والطلاب
كلية التربية النوعية - جامعه طنطا

مخلص البحث:

يهدف البحث بصفة رئيسية إلى دراسة التسوق الإلكتروني في ضوء المواصفات القياسية وانعكاسها على منظومة القيم لدى الشباب الجامعي، واشتملت عينة البحث على (٣٠٠) طالب وطالبة من كليات نظرية وعملية مختلفة ومن مناطق ريف وحضر محافظات مختلفة، ومن مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة، ويشترط أن يكونوا من الذين قاموا بالتسوق الإلكتروني لمرة واحدة على الأقل، واستمارة البيانات العامة خاصة الشباب الجامعي وأسرته (عينة الدراسة) وتشمل بيانات عن الشباب الجامعي من حيث (الجنس- السن - محل الإقامة- طبيعة الدراسة- مستوى تعليم الوالدين - عمل الأم - عمل الأب- متوسط الدخل الشهري للأسرة)، وبيانات خاصة بالتسوق الإلكتروني من حيث (كم عدد المرات التي قمت فيها بالتسوق الإلكتروني- ما هي وسيلة الدفع التي قمت باستخدامها في التسوق الإلكتروني- ما هي أوقات التسوق الإلكتروني المفضلة بالنسبة لك - ما هي درجة إقبالك على التسوق الإلكتروني - ما هي أكثر المزايا التي تحصل عليها من خلال شرائك عبر مواقع التسوق الإلكتروني-رتب السلع التي تفضل شراءها عن طريق التسوق الإلكتروني - رتب حسب الأهمية أكثر المواقع التي تتسوق منها - ما هي أكثر معوقات مواقع التسوق الإلكتروني من وجهة نظرك، واستبيان التسوق الإلكتروني في ضوء المواصفات القياسية بمحاورها (اختيار السلعة - قرار شراء السلعة- بعد شراء السلعة)، واستبيان منظومة القيم لدى الشباب الجامعي بمحاورة (الاقتصادية- الاجتماعية - الجمالية - السياسة- النظرية- الدينية) وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وأوضحت النتائج ما يلي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠١) بين أفراد عينة البحث الأساسية على استبيان التسوق الإلكتروني تبعاً لمتغيرات الدراسة وكانت لصالح الأناث - سكان الحضر - الشباب الذي تعمل بجانب الدراسة-الشباب أبناء الأباء والامهات ذو المستوى التعليمي الأعلى- متوسط الدخل المرتفع-الشباب طبيعة الدراسة لصالح الكليات العملية-فئة السن الأكبر).
- كما أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة(٠.٠١) بين أفراد عينة البحث الأساسية على استبيان منظومة القيم لدى الشباب الجامعي تبعاً لمتغيرات الدراسة وكانت لصالح (الأناث - سكان الحضر - الشباب الذي تعمل بجانب الدراسة-الشباب أبناء الأباء والامهات ذو المستوى التعليمي الأعلى - متوسط الدخل المرتفع-الشباب طبيعة الدراسة لصالح الكليات العملية - فئة السن الأكبر).
- توجد علاقة ارتباطية موجبة بين محاور استبيان التسوق الإلكتروني في ضوء المواصفات القياسية وجميع محاور منظومة القيم لدى الشباب الجامعي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٧٦٥) عند مستوى دالة (٠.٠١)، وكذلك وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة عند مستوى (٠.٠١-٠.٠٥) بين محاور استبيان التسوق الإلكتروني ومحاور استبيان منظومة القيم لدى الشباب الجامعي.
- تختلف نسبة مشاركة (المتغيرات المستقلة) المدروسة في تفسير نسبة التباين (المتغير التابع) منظومة القيم

الكلمات المفتاحية: التسوق الإلكتروني - الشباب الجامعي-حماية المستهلك - منظومة القيم.

Electronic Marketing in Light of the Standard Specifications of consumer protection and its Impact on the Value System among University youth

Abstract:

The research mainly aims to study electronic shopping in light of the standard specifications and their reflection on the value system of university youth. The research sample included (300) male and female students from different theoretical and practical colleges and from rural and urban areas in different governorates, and from different social and economic levels. They are required to be Of those who have shopped online at least once, the general data form, especially for university youth and their families (study sample), includes data on university youth in terms of (gender - age - place of residence - nature of study - level of education of parents - mother's work - father's work - average The family's monthly income), and data on e-shopping in terms of (how many times you have e-shopping - what is the payment method that you have used in e-shopping - what are your preferred e-shopping times - what is your degree of interest in e-shopping - what is The most advantages you get by purchasing through e-shopping sites - Rank the goods that you prefer to buy through e-shopping - Arrange in order of importance the sites you shop from - What are the most significant obstacles to e-shopping sites from your point of view, and the e-shopping questionnaire

in light of the standard specifications with their axes (Choosing the commodity - the decision to purchase the commodity - after purchasing the commodity), and a questionnaire about the value system among university youth with a dialogue (economic - social - theoretical - aesthetic). The descriptive analytical approach was used, and the results showed the following:

- There are statistically significant differences at the level of significance (0.01) between the members of the basic research sample on the electronic shopping questionnaire according to the variables of the study, and they were in favor of females - urban residents - young people who work alongside the study - young people who are children of parents with a higher educational level - high average income - Young people, the nature of the study is for the benefit of practical colleges - the older age group).
- The results also showed that there were statistically significant differences at the level of significance (0.01) between the individuals of the basic research sample on the questionnaire of the value system among university youth, according to the variables of the study, and they were in favor of (females - urban residents - youth who work alongside the study - youth, children of parents with a high level Higher education - high average income - youth, nature of study in favor of practical colleges - older age group).
- There is a positive correlation between the axes of the e-shopping questionnaire in light of the standard specifications and all the axes of the value system among university youth, where the value of the correlation coefficient reached (0.765) at the level of significance (0.01), as well as the presence of a positive correlation relationship that is significant at the level of (0.01-0.05). Between the axes of the electronic shopping questionnaire and the axes of the value system questionnaire among university youth
- The percentage of participation of the studied independent variables in explaining the percentage of variance in the value system varies

Keywords: electronic shopping - university youth - consumer protection - value system

مقدمه البحث:

يشهد العالم فقرات كثيرة في نظام الاتصالات الرقمية مع استمرار انخفاض تكاليفها، مما أدى الى تغير جذري في طريقة أسلوب وأداء الأفراد والمؤسسات لأعمالهم وطريقة نقل الأموال والمعلومات وكذا نموها في الخدمات الالكترونية والمالية ونظام المدفوعات القائم على الأنترنت (مؤمن الحلبي ٢٠١٧)، كما تغيرت ممارسات الأفراد في كيفية تدبير احتياجاتهم، ازدهرت

الاسواق الالكترونية ، وأصبح التسوق عبر المواقع الإلكترونية نقلة حضارة مفاجئة للكثيرين. وقد ظهر التسوق عبر المواقع الالكترونية مع ظهور المراكز التجارية Shopping malls على الشبكة وكذلك الأسواق الالكترونية، ففي ديسمبر عام ١٩٩٥ تم الاعلان عن موقع شبكة الأسواق الضخمة على الانترنت بالاشتراك مع العديد من الشركات العالمية، واتاح الموقع الجديد حين ذلك لأي مستخدم أن يتسوق مايشاء ببساطة في أي وقت حيث يقدم هذا الموقع بيانات ومعلومات عن كل أنواع السلع والخدمات، بحيث يستطيع الشخص زيارة أكثر من موقع تجارى على الأنترنت، ثم المقارنة بين السلع المعروضة فيه من حيث السعر والجودة، ثم الانتقاء من بينها والدفع نقدا أو عن طريق الدفع الإلكتروني (Razaei et al., 2016).

ونظراً لما يشهده العالم من تطور في قطاع التكنولوجيا فقد أدى ذلك بالعديد من الشركات لإنشاء موقع إلكتروني خاص بها لاستخدام التسوق الإلكتروني لتسوق منتجاتها، حيث أصبح هناك مزايا تنافسية متعددة للبيع عبر شبكة الأنترنت مما أدى إلى زيادة عدد الأفراد الذين يقومون بالتسوق عبر الأنترنت. (عبد الله المجالي، ٢٠١٦).

ويرجع الانتشار الواسع للتسوق الإلكتروني بأشكاله المختلفة سواء التسوق عبر المواقع الإلكترونية، أو تطبيقات الهاتف المحمول، إلى الراحة وسهولة الاستخدام، وتزايد قبول المدفوعات عبر الأنترنت، وتدنى تكلفة الهواتف الذكية وبالتالي انتشارها بشكل سريع بين جميع فئات المجتمع، وانتشار الاتصال بالانترنت وتغلغله في جميع المناطق سواء الحضرية أو الريفية (Shafiq and Young, 2016) هذا بالإضافة الى تزايد جاذبية الصفقات الشرائية عبر مواقع التسوق الإلكتروني المختلفة في الكثير من المناسبات، كعروض موسم الأعياد، وعروض الجمعة السوداء (ASSOHAM 2016).

ومع ذلك قد اختلف آراء بعض الباحثين حول التسوق عبر المواقع الإلكترونية وثقافتها بين مؤيد ومعارض، ويشير (Thatcher & Fridjhon, 2008) إلى أن التسوق عبر المواقع الإلكترونية لم يستطيع أن يصبح بديلاً مقبولاً لمتعة التسوق التقليدي، وبشكل أكبر تحديداً يمكن أن نقول أن التسوق عبر المواقع الإلكترونية قد يقوم بتحديد مجموعة من المزايا منها: تسهيل البحث عن السلعة المطلوبة عبر المواقع الإلكترونية، إمكانية الشراء المباشر حيث لا يحتاج المستهلكون إلى كواجهة رجال البيع ومحاولاتهما المستمرة لأقناع المستهلك للشراء، سهولة المعاملات، إمكانية التسوق في أي وقت وأي مكان سواء متواجد في المنزل أو العمل (Ponte et al., 2015).

ومع ذلك انتشرت تطبيقات حديثة عبر الانترنت مثل تطبيق أوليكس 1x وكان يطلق عليه سابقاً اسم (دوبزل) وهو بوابة الكترونية تتيح للأفراد بيع السلع المستعملة وقد انشأ منذ عام

٢٠٠٥ وقد تزيد استخدام تلك البوابة من مليون مستخدم شهريا عام ٢٠٠٥ الى ٢٧٠ مليون مستخدما شهريا عام ٢٠١٦ من خلال الاجهزة الالكترونية (Nadeem Hanif, 2016).

فمن خلال التسوق الإلكتروني يبذل المستهلك جهود بسيطة للبحث عن السلع والخدمات وشرائها مقارنة بالتسوق التقليدي، فيقوم المستهلك بقضاء القليل من الوقت في فحص البدائل، أو المنتجات المختلفة والمقارنة بينهم كما يوفر سهولة والسرعة في التحول بين المواقع التجارية مما يساعد على تخفيض تكلفه البحث عن المعلومات الخاصة بالمنتجات الى جانب الخصوصية في عملية التسوق وعدم المخالطة الاجتماعية والحرية المطلقة خلال عملية التسوق (محمد فريد الصحن & السيد ٢٠٠٧).

فقد أدرك المستهلكون منظمات الأعمال المزايا الفريدة والجديدة التي يمكن تحقيقها عبر الارتباط بالإنترنت فالشباب يستطيعون أن يتصلوا بالبائعين ويبحثون عن المنتجات من سلع خدمات ويخططون وينفذون عملية الشراء عبر تقويم البدائل المتعددة على الأنترنت وإجراء مقارنات الأسعار واتخاذ قرار الشراء (يوسف أبو فارة، ٢٠٠٤).

وعلى الرغم من أن الانترنت أصبح من وسائل الاعلام التي تساعد المستهلك في التسوق الإلكتروني، الا ان كثير من المستهلكين لا يزالوا يترددون في القيام بالشراء الإلكتروني، فالعديد من المتسوقين عبر الانترنت، لديهم نية أوليه لشراء بعض المنتجات عبر الأنترنت، ولكن يرافق هذه القرارات بعض الشك الآثار المترتبة على هذه القرارات (الحسيني رجب ربحان وآخرون ، ٢٠١٢).

لذلك أصبح الاعلان أحد الوسائل الهامة المؤثرة على الجمهور المستهدف والتي تمارس تأثيراتها على المستهلكين من خلال ما تقدمه وتعرضه من دعايا في أشكال ونماذج مختلفة في مجملها الى تزويد المستهلكين بمبررات لعملية الشراء وخلق أذواق المستهلكين واعادة ترتيب الاولويات لديهم في الشراء (السيد الرامخ، ٢٠٠٨).

قد أدرك المستهلكون منظمات الأعمال المزايا الفريدة والجديدة التي يمكن تحقيقها عبر الارتباط بالإنترنت فالشباب يستطيعون أن يتصلوا بالبائعين ويبحثون عن المنتجات من سلع خدمات ويخططون وينفذون عملية الشراء عبر تقويم البدائل المتعددة على الأنترنت وإجراء مقارنات الأسعار واتخاذ قرار الشراء (يوسف أبو فارة، ٢٠٠٤).

ولا شك أن حماية أفراد المجتمع من الغش التجاري بكافة أشكاله، ومساعدتهم على اتخاذ القرارات الشرائية الرشيدة من أهم وأكبر التحديات، ويعتبر تنمية الوعي الشرائي لهؤلاء الأفراد من خلال إكسابهم المعلومات والمهارات التي يحتاجونها عن المنتجات وجودتها وطرق شرائها وكيفية التعامل فيها والقواعد التي تحكم هذا التعامل من أهم وسائل مواجهه هذه التحديات الكبيرة (محمد عبيدات ٢٠٠٨).

وقد تسبب ذلك في معناه المستهلك وسبب له العديد من الاضرار التي يتعذر تداركها وعلاجها وحتى لا يصبح المستهلك هدف لتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح باستغلاله وفي ظل نظام السوق الحر أصبح هناك ضرورة ملحة لحماية المستهلك (أحمد عبد الهادي، ٢٠٠٦). ونتجه لذلك فان المستهلك المصري يواجه ضغوطا اقتصادية نتجه الموارد المحدودة مع لزيادة المستمرة في عدد السكان مما ادى الى تفاهم المشكلات المتصلة باستهلاك الغذاء والملبس والمياه والكهرباء ومستلزمات التعليم والاسكان (منى الجرف، ٢٠٠٥).

فالمستهلك يعتبر الطرف الضعيف الذى يتطلب حمايته من مخاطر الاحتيال، الغش، التضليل التجاري (سارة بورسعيد، بوشرمة عبد الحميد ٢٠١٨).

لذلك أصبحت المواصفات القياسية اساسيا في حياة المواد الغذائية والحفاظ عليها صحية امه وجيدة للاستهلاك. ذلك انها تحيط بهذه المادة في كل مراحل وضعها للاستهلاك ايضا لأنها تحدد مستويات الجودة، السلامة، والامان في المادة الغذائية كانت الاساس التي تقوم عليها رقابة الجودة في هذا المجال. حيث تعتبر قضايا الاستهلاك من أهم القضايا بالنسبة للدول النامية التي تهدف الى تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية فقد أدى تطور الحياة الحديثة وكثرة متطلباتها الى ظهور انماط استهلاك جديدة مع زياده في تكاليف المعيشة وزياده الاعباء على عاتق الالباء لتوفير نفقات الأسرة (اسماعيل عبد الكافي، ٢٠٠٥).

وعلى الرغم من ذلك لم يظهر مصطلح حماية المستهلك الا حديثا وقد لخص كل من (محمد العامري، ٢٠٠٧)، (حاتم القرنشاوى، ٢٠٠٨)، (أحمد الكردى، ٢٠١١) تطورت حمايه المستهلك في مصر من خلال القوانين التي تتابع لتحدث المواصفات القياسية والاشتراطات الصحية للسلع والعقوبات التي تجرم مخالفات ذلك متمثلة في مواد وبنود قوانين حمايه المستهلك للأعوام ٢٠٠٦م، ٢٠١٨، ٢٠١٤ وتضمنت موادها تنظيم العلاقة بين البائع والمشتري ثم صدر اللائحة التنفيذية لهذا القانون، كصدر القرار رقم (١١٣) لسنة (١٩٩٤) بحظر تداول السلع المجهولة المصدر وغير المطابقة للمواصفات القياسية، والاحتفاظ بالمستندات الأصلية الدالة على مصدر السلعة.

والحقيقة أن حماية المستهلك من التزييف والتقليد تعد من أهم الأدوات التي يتمنى المستهلك توفيرها من قبل الدولة ففي دراسة لتوضيح أهم الحقوق التي يتطلع المستهلكين الى توفيرها ذهبت نسبة ١٥٪ من العينة من المستهلكين المستقضي رأيهم الى أن أهم وسائل حمايتهم هي الحماية من الغش التجاري بينما وصلت نسبة من يركزون على ضرورة الحصول على السلعة أو الهدف بالجودة المناسبة إلى ٦١٪ ولعل ذلك دفع بعض الفئه الى القول بأنهم لولا الحماية الدولية الوثيقة للعلامات التجارية، وانقاذ القوانين لمكافحه اعمال التقليد والقرصنة لضل التقليد المستهلكون وتخوفوا من شراء المنتجات والخدمات (أيمن محمد، ٢٠١٥).

وذلك أصبح الشباب في المجتمع هو المرآة الصادقة التي تعكس تقدم هذا المجتمع ويمكن النظر الى المكانة التي يشغلها الشباب في كافة المجتمعات بوصفها نتاجا للتغيرات الاجتماعية والاقتصادية (أميرة عبدالعال، الهام عبد السميع، ٢٠١٨) ولذلك فالشباب النسبة الأعلى من المستهلكين عبر الانترنت، وذلك بأنهم الفئة الأكثر ميلا نحو ما هو جديد والأكثر تأثيرا بالتطورات السريعة (هبة مصطفى ٢٠١٩)، وبالرغم من تزايد اهتمام الشباب بالشراء عبر الانترنت خاصة الشباب الجامعي حيث يتم الحصول على المنتجات بأسرع وقت وأقل جهد وتكلفة (Martins et al., 2014).

كما أن الفرد في أطار سعية لتحقيق أهدافه وطموحة يحتاج الى ادارة حكيمة لما هو متاح لديه من موارد (بشرية- مادية) حسن استغلالها في ظل عصر يتسم بالتغير والتطور الذي لايمكن ملاحظة بنفس السرعة التي يحدث بها وما ينجم عنه من مشكلات وتحقيق النجاح والطموحات المختلفة دون تخطيط سليم وتوظيف متكامل للموارد واختيار افضل السبل لاستخدامها (حنان أبو صيري ٢٠٠٢).

وإذا كان الشباب المصري يتعرض بفعل تكنولوجيا الاتصال الى رسائل متعددة، فإن بعض هذه الرسائل تحمل الكثير من القيم وأنماط السلوك التي قد تعارض مع تراثنا وقيمتنا، وتعد مجالات الشباب أحد وسائل الاعلام التي تواجه الشباب لتحقيق أهداف محددة وغرس قيم معينه في نفوس الشباب.

وتعد القيم هي الضابط والمعيار الأساسي للسلوك الفردي والاجتماعي، لا يمكن تحديد الأهداف التربوية لتكون معبرة عن طبيعة الانسان وطبيعة المجتمع الا عن طريق القيم، الأمر الذي يؤكد الحاجة إلى المسؤولية المشتركة في تعقيم القيم وتنميتها لدى الشباب، عن طريق التخطيط والتنسيق بين كافة مؤسسات المجتمع، لكي لا تكرر مؤسسة أو هيئة ما تفعله المؤسسات الأخرى.

ولذلك كل مجتمع له ثقافته التي تميزه عن بقية المجتمعات وتظهر فيها شخصية ويسعى الى غرسها وتعميقها في عقول ونفوس أبنائه من خلال التربية والتنشئة، والثقافة تشكل مجموعة من المفاهيم والمعارف التي تمثل هوية المجتمع وتراثه بما يتضمنه من قيم وأعراف وتقاليد، وهي نتاج تفاعل الإنسان مع بيئته، وتعطيه سماته الخاصة وتكون اتجاهاته وسلوكه (على مذكور، ٢٠٠٣

وأصبحت بعض المجتمعات تعاني من إشكالية تتعلق بفاعلية القيم داخل المجتمع، وذلك حين تتحول القيم من قيم ميدانية تلعب دور أساسيا في توجيه السلوك لأفراد المجتمع الى قيم غير

معللة موضوعياً، ومتكمن المعضلة هنا في تبني الفرد للقيم نظرياً بحيث يكون الاتجاه أو الحكم مرغوب فيه، ولكنه لا يتمثله على مستوى السلوك (مصطفى وآخرون ٢٠١٢).

فالشباب فرصة لتنمية مجتمعاتهم، للنهوض بها عندما تتوفر السياقات الاجتماعية، الاقتصادية، السياسية، التشريعية، التربوية والتعليمية، الكفيلة باحتضان القدرات المختلفة لهم، واستثمارها وتوجيهه بوصولها نحو تحقيق الأهداف الوطنية والمجتمعية العامة. في حين أن قابليتهم لأن يمثلوا خطراً على أنفسهم ومجتمعهم تأخذ احتمالاتها في ظل غياب تلك السياقات الحاضنة لهم (عمران علبان، ٢٠١٤) (ايمان فرج، ٢٠٠٤).

مشكله البحث:

يعتبر التسوق تجربته اجتماعيه فالناس بطبيعتهم اجتماعيون ويتجنبوا الفردية، فالتسوق هو نشاط اجتماعي يشمل متعه الشراء واكتشاف المحلات التجارية الجديدة، وهكذا أصبح التسوق سلوك اجتماعي يقوم به المستهلك مع الاخرين كالأصدقاء أو أفراد الأسرة فرفيق التسوق يساعد في تعزيز تجربته التسوق من خلال تبادل الخبرات والمساعدة في اتخاذ القرارات الشرائية. ومن أهم معوقات التسوق الإلكتروني هو قلة التفاعل الاجتماعي سواء مع مندوب المبيعات أو الاصدقاء، ومع تطور تقنيات الويب وازدياد شعبيه مواقع التواصل الاجتماعي، برز التسوق الاجتماعي الإلكتروني كظاهرة جديدة تدعم التفاعل الاجتماعي والمشاركة وتؤدي الى رضا المستهلك (الهام عبد الرؤف السواح، ٢٠١٧).

ويؤكد كلا من مصطفى كافي (٢٠١٣) جميل خالد (٢٠١٤) على أن التسوق الإلكتروني يساعد المستهلكين الذين لايتوافر لديهم الوقت الكافي للتسوق وخصوصا الشباب الجامعي، كما يمنح المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات الأسعار بشكل أفضل وأسرع وبالتالي يوفر الوقت والجهد حيث أن المواقع تفتح بشكل مستمر طول اليوم ولايحتاج للانتظار أوالسفر، كما يساعد في سرعة وسهولة التسوق وتعدد الخيارات أمام المستهلك حيث يوفر العديد من المنتجات، وانخفاض الأسعار وسرعة الوصول للمنتج، والتغلب على الحواجز الجغرافية حيث يتيح للمستهلكين التغلب معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات حتى خارج حدود المنطقة السكنية.

وبينت دراسة (تهانى فقيه، ٢٠١٣) على أنه علاقه ارتباط طرديه ذات دلالة إحصائية عالية بين جميع محاور استبيان التسوق الإلكتروني (مرحلة ما قبل الشراء - مرحلة الشراء الفعلي -مرحلة ما بعد الشراء) في عصر المعلوماتية وجميع محاور استبيان الاتجاهات الاستهلاكية (المكون المعرفي - المكون الوجداني - المكون السلوكي) حيث بلغت قيمه معامل الارتباط (٠.٨٧٦) عند مستوى دلالة (٠.٠٠١).

وبسبب حاله الصراع القائم بين البائعين والمشتريين في الأسواق المختلفه، حيث كل طرف يحاول كسب المعركة من الطرف الآخر لتحقيق أهدافه، بما يخدم كاهه أطراف الصراع، فان النتيجة الحتمية لهذا الصراع ستتعمس على أسعار بالذات لتصبح اكثر قربا وارتباطا بالقيمة السوقية الحقيقية (بشير العلاق، ٢٠١٠).

وأكدت نتائج دراسة (حنان الليثى ٢٠١٧) أن أهم ما يدفع الجمهور المصري لاستخدام مواقع التسوق الإلكتروني والشراء منها هي أن توفر لهم هذه المواقع مجموعة من المنتجات متنوعه في مكان واحد، كما أشار أيمن عمر (٢٠٠٦) إلى ان الاماكن التي يفضلها المستهلك للشراء من أهم العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك، كما تتبنى العديد من الاتجاهات وهو ما يعنى من وجهه النظر التسويقية ان سلوكها الشرائي يتشكل أو يتأثر وفقا لتلك المعتقدات أو هذه الاتجاهات (طارق طه، ٢٠٠٦).

واتضح ان العلاقة بين المنتج والمستهلك هي علاقه ارتباطيه قويه جدا في حاله نجاح هذه العلاقة ولصالح نجاح كل منهما، فكل منها يؤثر تأثير مباشر في الاخر ويستمد المنتج نجاحه في الانتاج وأرباحه من المستهلك بإشباع حاجاته وتحقيق رغباته، ويستمد المستهلك رضاه من جوده المنتج (سلوى أحمد سعيد، حصه صالح المالك، ٢٠٠٨).

فالشراء فن ومهاره المستهلك الرشيد هو الذى يقوم بعملية الشراء ليحقق أكبر قدر من المنفعة، ومن سمات المستهلك الرشيد كما تري (كوثر كوجك، ٢٠٠٥) التخطيط الجيد للشراء ووضع ميزانيه له والالتزام بها وكذلك دراسة السوق قبل الشراء أي يزور العديد من المحلات أو المؤسسات التي تعرض السلعة أو الخدمة التي يريد شرائها لمقارنه الاسعار والانواع حتى يتخذ قرار سليما وكذلك عدم الانسياق وراء الاعلانات والتأكد من صدقها.

ويعتبر السلوك الشرائي من بين أنماط السلوك الاقتصادي الذى أصبح محط أنظار الدارسين والباحثين، الذى يشير الى الكيفية التي يقوم بها الافراد بأنفاق مواردهم، كيف يقومون بتقويم مختلف البدائل المتاحة لهم وكيف يتخذ المستهلكون قراراتهم الشرائية من أجل تحقيق أقصى مستويات الاشباع لحاجاتهم ورغباتهم المستمرة والملحة (زياد بركات، ٢٠٠٥)، حيث اشارات دراسة نيرمين محمد (٢٠١٤) أن تغير انماط الاستهلاك في ظل العولمة الى ان هناك مجموعه من العوامل تؤثر على النمط الاستهلاكي للأسرة ولها العوامل الاقتصادية كالدخل وارتفاع الاسعار وعوامل اجتماعيه وثقافيه.

كما اشارات الدراسة (Solomon, 2011) إلى أن الانماط الاستهلاكية تتأثر بمستوى الدخل والتعليم لدى الذكور والاناث في الأسرة، كما توصلت الى ان تأثير نصيب الفرد من الدخل على الاستهلاك المنزلي ليس تأثيرا خطيا.

ولما كان الشباب هم موضع الاهتمام الرئيسي للدراسات المستقبلية في الدول المتقدمة منذ الستينات من القرن العشرين وتقوم الرؤية المستقبلية الشاملة لإعداد الشباب في تلك الدول على الرؤية الموضوعية لجوانب الضعف والقوة في الوقت الراهن، ثم التنبؤ بالمستقبل ومحاولة مواجهه تحدياته (اعتماد ٢٠١٠)، كما أن الشباب في المجتمع المصري من الناحية الديموجرافية (الفئة من ١٨-٣٥ سنة) تبلغ نسبتهم ٣٤.٥ مليون نسمة، وهذا يمثل ثلث المجتمع تقريبا (زينب الشافعي وآخرون ٢٠١٠).

حيث توصلت دراسة كلا من (إيلي مطالي، ٢٠١٦) (Sumera et al., 2017) (هبة مصطفى، ٢٠١٩) أن الشباب أكثر فئة استخداما للتسوق عبر الانترنت وكانت الاناث أعلى من الذكور وفئة العزب والحاصلين على تعليم عالي.

ويرى (على ابراهيم ٢٠٠٥) أن الشباب المصري تسود بينهم قيم واتجاهات وسلوكيات وهي أبعد ما تكون عن الانتاج ومع ذلك فإنهم أكثر الفئات ميلا ورغبة في تبني ثقافة الاستهلاك.

وإذا نظرنا الي المجتمع نظره تحليليه فاننا نجده يتكون من عديد من النظم الاجتماعيه مثل النظام (الاقتصادي - السياسي - الديني - الاسري) وهكذا حيث يتكون النظام من قيم معينه نحدد هويته ويعكس النظام من ناحيه اخري هذه القيم في مجموعه من المعايير قد تكون مكتوبه فتأخذ شكل القوانين فتأخذ شكل العرف أو التراث. وهذا يعكس أي نظام مجموعه من التنظيمات الاجتماعية يسلك الفرد داخلها انماط من السلوك تعكس العادات الاجتماعية أو الطرائف الشعبية والتي تعكس بدورها اتجاهات الافراد نحو النظام (محمد أحمد بيومي ٢٠٠٦).

ومن هنا تتمثل مشكلة البحث في الاجابة عن التساؤل التالي (ما طبيعة العلاقة التسوق الإلكتروني في ضوء الموصفات القياسية لحماية المستهلك وانعكاسها على منظومة القيم لدى الشباب الجامعي) وذلك من خلال التساؤلات التالية:

١- هل توجد فروق ذات دلالة احصائية بين استجابات الشباب الجامعي لمقياس التسوق الإلكتروني وفقا بمتغيرات الدراسة(السن، الجنس، طبيعة الدراسة، محل الإقامة، مستوى تعليم الوالدين، متوسط الدخل الشهري للأسرة)؟

٢- هل توجد فروق ذات دلالة احصائية في استجابات الشباب عينة البحث لمقياس منظومة القيم وفقا بمتغيرات الدراسة(السن، الجنس، طبيعة الدراسة، محل الإقامة، مستوى تعليم الوالدين، عمل الأب، عمل الأم)

٣- ماهي طبيعة العلاقة بين التسوق الإلكتروني في ضوء الموصفات القياسية لحماية المستهلك بمحاورة المختلفة وبين متغيرات الدراسة (السن، الجنس، طبيعة الدراسة، محل الإقامة، مستوى تعليم الوالدين، عمل الأب، عمل الأم)؟

٤- ما هي طبيعة العلاقة بين منظومة القيم لدى الشباب الجامعي وبين متغيرات الدراسة (السن، الجنس، طبيعة الدراسة، محل الإقامة، مستوى تعليم الوالدين، متوسط الدخل الشهري للأسرة)؟

٥- ما هي طبيعة العلاقة بين مقياس التسوق الإلكتروني ومنظومة القيم بمحاورة لدى الشباب الجامعي؟

٦- ما هي نسبة مشاركة المتغيرات المستقلة المدروسة في تفسير نسبة التباين في المتغير التابع (منظومة القيم) طبعاً للأوزان معاملات الانحدار ودرجة الارتباط؟

أهداف البحث:

تحديد أهداف البحث في التالي:

١- إيجاد الفروق في استجابات الشباب الجامعي لمقياس التسوق الإلكتروني وفقاً بمتغيرات الدراسة (السن، الجنس، طبيعة الدراسة، محل الإقامة، مستوى تعليم الوالدين، متوسط الدخل الشهري للأسرة).

٢- إيجاد الفروق في استجابات الشباب عينة البحث لمقياس منظومة القيم وفقاً بمتغيرات الدراسة (السن، الجنس، طبيعة الدراسة، محل الإقامة، مستوى تعليم الوالدين، متوسط الدخل الشهري للأسرة).

٣- طبيعة العلاقة بين التسوق الإلكتروني في ضوء المواصفات القياسية لحماية المستهلك بمحاورة المختلفة وبين متغيرات الدراسة (السن، الجنس، طبيعة الدراسة، محل الإقامة، مستوى تعليم الوالدين، متوسط الدخل الشهري للأسرة).

٤- طبيعة العلاقة بين منظومة القيم لدى الشباب الجامعي وبين متغيرات الدراسة (السن، الجنس، طبيعة الدراسة، محل الإقامة، مستوى تعليم الوالدين، متوسط الدخل الشهري للأسرة).

٥- طبيعة العلاقة بين مقياس التسوق الإلكتروني ومنظومة القيم بمحاورة لدى الشباب الجامعي.
٦- ما هي نسبة مشاركة المتغيرات المستقلة المدروسة في تفسير نسبة التباين في المتغير التابع (منظومة القيم) طبعاً للأوزان معاملات الانحدار ودرجة الارتباط.

أهمية البحث: تسهم أهمية البحث الحالي في:

١- أن هذه الدراسة تتناول موضوعاً حيويًا يمثل أحد جوانب التنمية البشرية الهامة في الكشف عن مستوى وعي الشباب بالتسوق الإلكتروني

٢- تكمن أهمية البحث كونها تركز على فئة الشباب، الفئة الأكثر حيوية وميلاً نحو التغيير والتجديد، خاصة فيما يتعلق بعالم الاتصالات.

- ٣- إثراء مكتبة التخصص بمعلومات عن استخدام طلاب الجامعة للتسوق الإلكتروني كأحد المستحدثات التكنولوجية وعلاقتهم بمنظومة القيم.
- ٤- تسهم الدراسة في إضافة أداة جديدة في مجال إدارة المنزل والمؤسسات (استبيان التسوق الإلكتروني، استبيان القيم لدى الشباب الجامعي) وتقديم كتيب إرشادي.
- ٥- قد تفيد مؤسسات حكومية مثل وزارة التجارة والصناعة، وذلك من حيث تنظيم قطاع السوق الإلكترونية، وذلك بوضع قوانين لحماية المستهلك الإلكتروني.
- ٦- تشكل هذه الدراسة خطوة هامة نحو منظومة القيم لدى الشباب الجامعي وتكاملها من أجل تقييم تفسيرات أكثر اقناعاً للكثير من الظواهر النفسية والتربوية.

الأسلوب البحثي للدراسة:

أولاً: فروض البحث: يفترض الباحث الافتراضات التالية:

- ١- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين استجابات الشباب الجامعي لمقياس التسوق الإلكتروني وفقاً بمتغيرات الدراسة (السن، الجنس، طبيعة الدراسة، محل الإقامة، مستوى تعليم الوالدين، متوسط الدخل الشهري للأسرة).
- ٢- توجد فروق ذات دلالة احصائية في استجابات الشباب عينة البحث لمقياس منظومة القيم وبين متغيرات الدراسة (السن، الجنس، طبيعة الدراسة، محل الإقامة، مستوى تعليم الوالدين، متوسط الدخل الشهري للأسرة).
- ٣- توجد علاقة ارتباطية بين التسوق الإلكتروني في ضوء الموصفات القياسية لحماية المستهلك بمحاورة المختلفة وبين متغيرات الدراسة (السن، الجنس، طبيعة الدراسة، محل الإقامة، مستوى تعليم الوالدين، متوسط الدخل الشهري للأسرة).
- ٤- توجد علاقة ارتباطية بين منظومة القيم لدى الشباب الجامعي عينة البحث وبين متغيرات الدراسة (السن، الجنس، طبيعة الدراسة، محل الإقامة، مستوى تعليم الوالدين، متوسط الدخل الشهري للأسرة).
- ٥- توجد علاقة ارتباطية بين مقياس التسوق الإلكتروني ومنظومة القيم بمحاورة لدى الشباب الجامعي عينة البحث.
- ٦- تختلف نسبة مشاركة المتغيرات المستقلة المدروسة في تفسير نسبة التباين في المتغير التابع (منظومة القيم) طبعاً للأوزان معاملات الانحدار ودرجة الارتباط.

ثانياً: مصطلحات البحث:

• التسوق الإلكتروني: Electronic shopping

هو استخدام أجهزة الحاسب الآلي لاختيار وشراء العلامات التجارية التي يرغب الزبون في الحصول عليها من الحصول عليها من خلال الاتصال بشبكة الأنترنت (محمد العزاوي، ٢٠١٢).

وتعرف الباحثة التسوق الإلكتروني اجرائياً بأنه: هو شكل من أشكال التجارة الإلكترونية التي تسمح للمستهلكين لشراء السلع أو الخدمات مباشرة من البائع عبر الأنترنت باستخدام المواقع الإلكترونية المختلفة وتشمل ثلاث محاور (مرحلة اختيار السلعة - مرحلة قرار شراء السلعة - مرحلة بعد شراء السلعة).

- **مرحلة اختيار السلعة:** هي المرحلة التي تسبق عملية الشراء حيث يقوم فيها المستهلك بالمفاضلة بين السلع من حيث (جودتها - سعرها) وبين الخدمات والمواقع الإلكترونية المختلفة واختيارها للأفضل بالنسبة له.

- **مرحلة قرار شراء السلعة:** هي المرحلة التي يقوم فيها المستهلك بالشراء الفعلي من خلال اختيار المواقع الإلكترونية الذي يقوم بالشراء من خلاله وإرسال كل البيانات الخاصة بالسلعة أو الخدمة.

- **مرحلة ما بعد شراء السلعة:** هي المرحلة التي يقوم فيها المستهلك بتقييم السلعة أو الخدمة وتحديد مدى قبوله وإرضائه عن عملية الشراء.

- **الحماية:**

يقصد بها القدرة أو السياسة التي تؤدي الى منع الضرر والأذى عن مستخدمي السلعة، ومن ثم يعني بها الحفاظ على حقوق المستهلك حق المعرفة، حق الاستماع لرأيه، حق التعويض، حق الحصول على فاتورة معتمدة، حق التفاوض والشكوى، حق الانتفاع واشباع الحاجات، حق التنقيف، حق الامان وضمان الحصول عليها من قبل التجار والصناع ومقدمي السلعة أو الخدمة بالسعر والجودة، حق المعيشة في بيئة جديدة (إيمان علاق، ٢٠١٥).

ويعرف الحماية إجرائياً: مصدر للفعل حمى، ويعنى الوقاية والصيانة والحفظ والحصانة التي يتمتع بها شخص أو شيء أو جهة معينة.

- **المستهلك:**

كل شخص طبيعي أو اعتباري يشتري سلعه استهلاكية بأنواعها المختلفة الصناعية أو الزراعية بهدف التغذية أو للحفظ والتخزين أو لاستخدام لأغراض شخصية أو منزلية أو للتصنيع أو هو الشخص الذي يستفيد من أية خدمة سواء المقدمة من فرد أو المقدمة من مجموعه أفراد

أو المقدمة من شخصيه اعتبارية كمؤسسات حكومية أو أهلية وفي مختلف المجالات المنصوص عليها في قانون حماية المستهلك (قانون حمايه المستهلك، ٢٠١٨).

وتعريف آخر للمستهلك: هو كل شخص يشتري سلعه أو خدمة أو يستعملها أو يستفيد منها وذلك لأغراض غير مرتبطة بنشاطه المهني (دليل قانون حماية المستهلك لعام ٢٠١٤).
تعرفها الباحثة اجرائيا بأنه: وهى كل شاب جامعى أوفتاه جامعية تقدم اليه أحد المنتجات لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية أو يجرى التعامل أو التعاقد معه بهذا الخصوص.

- المواصفات القياسية لحمايه المستهلك:

ويعرفها (عادل مجاهد، ٢٠٠٧) مجموعة القواعد والقوانين والتشريعات والأساليب والجهود المبذولة في سبيل حمايه المستهلك عند تعامله مع لسلع والخدمات تجارياً وذلك على محاور ثلاثة (المحور الرقابي-الوقائي-التشريعي) وذلك بغرض التغلب على مايتعرض له المستهلك من غش تجارى وتقليدي.

تعرفها الباحثة اجرائيا بأنها هي سياسة تتبناها منظمات الدولة وذلك لتوفير السلع والخدمات للمستهلك وذلك تحت مجموعه من القواعد التي تدعم المستهلك وتأمين حقوقه وتمنع الضرر عنه وتعاقب من يخالف ذلك من الشركات المنتجة.

• منظومة القيم:

- المنظومة:

وأصلها من الفعل الثلاثي ونظم الأشياء بمعنى ألفها وضم بعضها إلى بعض بترتيب، أما اسم المفعول منه فهو (منظوم) بمعنى منسق ومرتب و(منظومة) هي صيغة المؤنث لمفعول (نظم) والتي تأتي بمعاني متعددة منها مجموعة الافكار والمبادئ المرتبطة والمنظمة بتناسق فيما بينة (عمر ٢٢٣٥، ٢٠٠٨)

تعرفها الباحثة إجرائياً: بأنه مجموعه من العلاقات المتداخلة التي ترتبط بين أجزاء متفاعله يتكون منها ويؤدي وظيفة معينة.

- القيم Values:

في اللغة تعرف على أنها قدر الشيء، فقيمة المتاع ثمنه ويقال ما لشخص قيمة أي ليس له ثبات ودوم على الأمر، وفي القران الكريم (ذلك الدين القيم)التوبة-٣٦ (أي المستقيم).
 وتعرفها وفاء شلبي وآخرون (٢٠١٠) بأنها اهتمام وتفضيلات لأشياء معينه وهي تلك الاشياء أو الأفكار أو المؤسسات أو الاعمال التي تعزز بها التي تسعى دائما للحفاظ عليها.

وأيضاً تعرفها سماح مشرف (٢٠٠٨) بأنها مجموعة من المسابير المبنية على أحكام عقلية انفعالية مكتسبة من الظروف الاجتماعية، يتشر بها الفرد، ويحكم بها، وتجاه اختياراته بين بدائل السلوك المختلفة.

وتعرفه الباحثة إجرائياً: بأنها عبارة عن الأحكام التي يصدرها الشباب الجامعي بالتفضيل أو بعدم التفضيل للموضوعات أو الأشياء وذلك في ضوء تقويمه لهذه الموضوعات أو الأشياء ويتم هذه العملية من خلال التفاعل بين الفرد بمعارفه وخبراته وبين ممثلي الاطار الحضاري الذي يعيش فيه ويكتسب من خلاله هذه الخيرات والمعارف.

وتتبنى الباحثة تصنيف سبرانجم Spranger الذي يصنف القيم إلى قيم اقتصادية-قيم اجتماعية-قيم نظرية-قيم جمالية-قيم سياسية-قيم دينية.

- القيم الاقتصادية: Value Economic

ويعبر عنها اهتمام الفرد وتركيزه على الجوانب الاقتصادية والتي تتركز في كيفية رفع قيمة النقود بالطرق الاقتصادية المتعددة بحيث يمكن اشباع حاجات الانسان في المأكل والمشرب والملبس.....الخ، كأسلوب من أسالي المعيشة.

- القيم الاجتماعية: Value Social

ويقصد بها ميل الفرد نحو تكوين علاقات صداقة وعلاقات اجتماعية مع غيره من الأفراد بحيث تظهر لديه الحاجة في تكوين علاقات يسودها الحب والوثام والتعاون.

- القيم النظرية: Theoretical Value

يقصد بها اهتمام الفرد بمعرفة حقيقة الأشياء كالمعلومات المتطلبة في أحد مجالات الاقتصاد المنزلي في (الغذاء، السكن، الملابس.....الخ) كأسلوب من أساليب المعيشة.

- القيم الجمالية: Aesthetic Value

يقصد بها اهتمام الفرد بالنواحي الفنية سواء من حيث الشكل أو الألوان وتتأسقها بحيث تساعد على اتخاذ القرار المناسب لاختيار الملابس والذي يساعد على تحقيق التوازن النفسي، أو القيمة الجمالية في تنوع ألوان الطعام والتي يلزم أن تتوافر عند تقديم وجبة غذائية متكاملة القيمة الغذائية بحيث تؤدي ال فتح الشهية، وذلك كأساليب حياة متطلبة.

- القيم السياسية: Political Value

ويعبر عنها اهتمام الفرد بضرورة حل المشكلات التي تواجه الأفراد ويتصف هؤلاء الأفراد بالقيادة في نواحي الحياة المتعددة.

القيم الدينية: Religious Value

ويعبر عنها باهتمام الفرد وميله إلى اتباع تعاليم والذي يمنع أكل لحم الخنزير كمادة غذائية للمحافظة على الصحة العامة للفرد والمجتمع والذي يعتبر أسلوب من أساليب المعيشة.

منظومة القيم: Values system

تعرفها (أمل عبد العزيز، هناء محمد ٢٠٢٣) مجموعة من القواعد والمبادئ والمعايير التي توجه الفرد وتنظم سلوكه وتكون مستمدة من الأديان السماوية. ويعرفها (منصور، والطلاقه ٢٠٠٩) بأنها مجموعة من معايير الحكم على صحة السلوك أو خطئها للفرد والجماعة والمستندة إلى العقل والشرع. وتعرفه الباحثة اجرائياً: بأنها موجه لسلوك الفرد وذلك انطلاقاً من معناها عموماً ولهذا كانت خصائص القيم متعددة ومتنوعة وكان من العسير حصرها وتعداد كل ما يتميز به مثل العمومية كذلك تحمل خاصية تعبر عن الوجدان الذاتي وانها ترتيب فيما بينهما .

• الشباب الجامعي The university Youth:

يعرفها حامد زهران، ٢٠١٠ أن مرحلة الشباب بانها المراهقة المتأخرة والتي تمتد ما بين (١٨-٢١) وأنها مرحلة التعليم العالي وهي مرحلة التي تسبق حياة الرشد وهيا مرحلة اتخاذ القرارات حيث يتأخذ فيها اهم قراراتين في حياة الفرد وهما اختيار المهنة واختيار الزوج. تعرف الباحثة الشباب الجامعي اجرائياً: حيث يتحدد الشباب الجامعي بأنه مرحلة عمرية تقع (١٨-٢٥) وقد تقل او تزيد في حدود عامين قبل نقطه البداية وبعد نقطه النهاية عن هذا الحد، وهذه المرحلة ليست منفصلة عن بقية مراحل العمر وخاصة مرحلة الطفولة والمراهقة وانما هيا امتداد لهذه المرحلة الاخيرة .

ثانياً: منهج البحث: Research Methodology

يتبع هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي، والمنهج الوصفي التحليلي هو: محاولة الوصول الى المعرفة الدقيقة لعناصر ظاهرة قائمة للوصول الى فهم أفضل وأدق، وضع السياسات والإجراءات المستقبلية الخاصة بها (ذوقان عبيدات وآخرون، ٢٠٢٠).

رابعاً: حدود البحث:

يتحدد هذا البحث على النحو التالي:

(أ) النطاق البشري:

تكونت عينة البحث من:

١- عينة البحث الاستطلاعية: لتقنين أدوات البحث: وقوامها (٥٠) شباب جامعي من الجنسين (ذكور - أناث) اختبرت بطريقة عشوائية من مختلف الكليات سواء النظرية أو العلمية وأن

يكونوا من مستويات مختلفة سواء (اقتصادية - اجتماعية) وأن يكونوا من الذين قاموا بالتسوق الإلكتروني مرة واحدة على الأقل. وإضافة الى أن تتوفر فيهن جميع خصائص وصفات عينة الدراسة للاستفادة من نتائجه في الدراسة التحليلية.

٢- **عينة البحث الأساسية:** وقوامها (٣٠٠) شباب جامعي من الجنسين (ذكور - أناث) من مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة، وطبقت عليهم الأدوات التالية (استمارة البيانات العامة - استبيان استخدام الشباب للتسوق الإلكتروني - مقياس التسوق الإلكتروني - مقياس منظومة القيم لدى الشباب الجامعي، وتمثل شروط العينة (أن يكون الشباب جامعي من الجنسين - أن يكونوا قاموا بالتسوق مرة واحدة على الأقل)

ب) النطاق الجغرافي:

تم إجراء الدراسة الحالية في محافظة الغربية ريف وحضر وتحديدًا في الكليات النظرية والعملية (كلية التربية النوعية - كلية الأدب - كلية تجارة) - محافظة الدقهلية (كلية تربية نوعية جامعة المنصورة) - محافظة المنوفية (كلية الاقتصاد المنزلي جامعة شبين الكوم - كلية تربية) من مستويات اقتصادية واجتماعية مختلفة.

ج) النطاق الزمني:

تم إجراء الدراسة من بداية شهر أغسطس لسنة ٢٠٢٣ حتى نهاية شهر ديسمبر لسنة ٢٠٢٣.

ثانياً أدوات البحث:

تتضمن الادوات المستخدمة في هذا البحث مايلي:

تم اعداد استمارة البيانات العامة بهدف الحصول على بعض المعلومات عن الخصائص الديموجرافية لعينة البحث، وتحديد المستوى الاجتماعي والاقتصادي للأسرة واشتملت الاستمارة على مايلي:

١- استمارة البيانات العامة وتتضمن: (أعداد الباحثة)

أ- بيانات عن الشباب الجامعي: من حيث (السن - الجنس - محل الإقامة - الفرقة الدراسية - طبيعة الدراسة - الترتيب بين الأخوات - تحصل على مصروفك بشكل - العمل بجانب الدراسة).

ب- بيانات عن أسرة الشباب الجامعي: من حيث (عمل الأم - عمل الأب - مستوى تعليم الوالدين - الدخل الشهري للأسرة - مصدر هذا الدخل).

٢- استمارة بيانات عن التسوق الإلكتروني:

تم اعداد هذه البيانات بغرض التعرف على استخدام الشباب للتسوق الإلكتروني ومدى التعرض لها والاستفادة من نتائجه عند اختيار عينة الدراسة التحليلية، وتتضمن عدة أسئلة خاصة بالشباب الجامعي من الجنسين (ذكور-أناث) وهى كالتالي:

- ١- كم عدد المرات التى قمت فيها بالتسوق الإلكتروني؟
 - ٢- ما هى وسيلة الدفع التى قمت باستخدامها فى التسوق الإلكتروني؟
 - ٣- ما هى أوقات التسوق الإلكتروني المفضله بالنسبه لك؟
 - ٤- ما هي درجة إقبالك على التسوق الإلكتروني؟
 - ٥- ماهى أكثر المزايا التي تحصل عليها من خلال شرائك عبر مواقع التسوق الإلكتروني؟
 - ٦- رتب السلع الى تفضل شراءها عن طريق التسوق الإلكتروني؟(برجاء ترتيبها حسب أولوياتك من وجهه نظرك).
 - ٧- رتب حسب الأهمية أكثر المواقع التي تتسوق منها؟
 - ٨- ماهى أكثر معوقات مواقع التسوق الإلكتروني من وجهة نظرك؟
- ٣- استبيان التسوق الإلكتروني في ضوء المواصفات القياسية لحماية المستهلك:

(إعداد الباحثة)

الهدف من المقياس:

وقد وضع هذا المقياس بهدف قياس اتجاه الشباب نحو التسوق الإلكتروني حيث تكون المقياس من (٦٥) عبارة واضحة وخبرية تقيس مدى اتجاه الشباب نحو التسوق الإلكتروني موزعه على ثلاث محاور وهى:

المحور الأول: اختيار السلع

يحتوى المحور على (٣٥) عبارة لقياس اختيار السلع من خلال التسوق الإلكتروني وعبارات هذا المحور من (١:٣٥) ويحتوى المحور على (٩) عبارات إيجابية، و(٢٦) عبارات سلبية.

المحور الثاني: قرار شراء السلع

يحتوى المحور على (٢١) عبارة لقياس قدرة الشباب على قرار شراء السلع من خلال التسوق الإلكتروني وعبارات هذا المحور من (٣٦-٥٧) ويحتوى المحور على(١٨) عبارات ايجابية، و(٣) عبارات سلبية

المحور الثالث: بعد شراء السلع

يحتوى المحور على (٧) عبارة لقياس قدرة الشباب على التسوق الإلكتروني والتعامل مع المنتج بعد شراء السلع وعبارات هذا المحور من (٥٨-٦٥) ويحتوى المحور على (٥) عبارات ايجابية، و(٢) عبارات سلبية.

٤- تصحيح المقياس:

تم تصحيح المقياس باستخدام مفتاح تصحيح ثلاثي الأبعاد حيث يقيس القدرة على التسوق الإلكتروني في ضوء المواصفات القياسية وفق ثلاث استجابات هي (دائماً- نادراً-أحياناً) وكانت العبارات يأخذ بعضها الاتجاه الإيجابي والبعض الآخر يأخذ الاتجاه السلبي وتم التصحيح في ضوء الأوزان المحددة للتقدير الثلاثي وهى دائماً ثلاث درجات وأحياناً درجتين ونادراً درجة واحدة وذلك للعبارات الموجبة والعكس صحح بالنسبة للعبارات السلبية وبذلك تكون أعلى درجة ١٩٥ وأقل درجة هي (٦٥).

حساب صدق المقياس: اعتمد البحث على حساب الصدق بطريقتين:

أ) **صدق المحتوى:** تم التأكد من صدق المقياس ومدى مناسبة العبارات وصياغتها للغرض الذى وضعت من أجله وتم عرضة على الأساتذة المحكمين. وبعد ذلك تم تفرغ بيانات المحكمين لمعرفة نسبة الموافقة وعدم الموافقة وعمل بعض التعديلات للمقياس في صياغة العبارات وفقاً لما أبداه السادة المحكمين من آراء ومقترحات للمقياس وصلاحيته للتطبيق وبذلك قد خضع الاستبيان لصدق المحتوى.

ب) صدق الاتساق الداخلي للمقياس:

للتحقق من صدق الاتساق الداخلي للمقياس تم استخدام معامل بيرسون لا يجاد معاملات الارتباط ويوضح الجدول التالي صدق الاتساق الداخلي كما يلي:

١- بين درجة كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية للمحور.

٢- بين الدرجة الكلية للمحور والدرجة الكلية للمقياس.

١- حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من العبارات المكونة للمحاور والدرجة الكلية

لكل محور والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (١) صدق باستخدام الاتساق الداخلي بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية للمقياس

الدلالة	الارتباط	مجالات المقياس
٠.٠٠١	٠.٨١٢	المحور الأول : اختيار السلع
٠.٠٠١	٠.٧٨٦	البحث وجمع المعلومات
٠.٠٠١	٠.٨٧٧	الجودة
٠.٠٠١	٠.٧٦٥	السعر
٠.٠٠١	٠.٨٢٨	المواقع المميزة
٠.٠٠١	٠.٧٠٣	العروض والإعلانات
٠.٠٠١	٠.٨٨٩	المحور الثاني : قرار شراء السلع
٠.٠٠١	٠.٨٥٦	المحور الرابع : بعد شراء السلعة

يتضح من جدول أن معاملات الارتباط كلها دالة عند مستوى (٠.٠٠١) لاقتربها من الواحد صحيح مما يدل على صدق وتجانس محاور الاستبيان.

حساب ثبات الاستبيان: تم ساب الثبات عن طريق:

أ- معامل ألفا كرونباخ Albha Cronbach

ب- طريقة التجزئة النصفية Split-half

ج- معادلة التصحيح لسبيرمان براون Spearman-Brown

د- جيوتمان Guttman

جدول (٢) قيم معاملات الثبات لمقياس التسوق الإلكتروني

جيوتمان	سبيرمان براون	التجزئة النصفية	معامل الفا	المحاور
٠.٨٣٧	٠.٨٧٠	٠.٨١٢	٠.٨٤١	المحور الأول: اختيار السلع
٠.٧٥٠	٠.٧٩٢	٠.٧٣٨	٠.٧٦٢	البحث وجمع المعلومات
٠.٨٩٤	٠.٩٣٧	٠.٨٧٤	٠.٩٠٢	الجودة
٠.٨٧٩	٠.٩١٤	٠.٨٥٣	٠.٨٨٥	السعر
٠.٧٨٠	٠.٨٢٦	٠.٧٦١	٠.٧٩١	المواقع المميزة
٠.٨٥٢	٠.٨٩٣	٠.٨٣٦	٠.٨٦٤	العروض والإعلانات
٠.٧٣٨	٠.٧٧٠	٠.٧١١	٠.٧٤٩	المحور الثاني: قرار شراء السلع
٠.٩٢٥	٠.٩٦٤	٠.٩٠٩	٠.٩٣٤	المحور الرابع: بعد شراء السلعة
٠.٨٠٧	٠.٨٤٥	٠.٧٨٩	٠.٨١٦	ثبات المقياس ككل

يتضح من الجدول السابق أن قيم معاملات الثبات كانت دالة بالنسبة لهذا النوع من الثبات حيث كانت القيمة الكلية لمعامل الثبات بطريقة ألفا كرونباخ ٠.٨١٦، بطريقة التجزئة

النصفية ٠.٧٨٩، بطريقة سبيرمان براون ٠.٨٤٥، بطريقة جيوتمان ٠.٨٠٧ وهي قيم عالية الثبات وهذا يدل على ثبات الاستبيان وامكانية استخدامه في الدراسة الحالية.

٤- مقياس القيم لدى الشباب الجامعي:
الهدف من المقياس:

وقد وضع هذا المقياس بهدف التعرف على مدى ادراك الشباب بالقيم لديهم حيث تكون المقياس من (٦٢) عبارة واضحة وخبرية تقيس مدى ادراك الشباب بالقيم، وتم صياغة عبارات الاستبيان الذي تكون في شكله النهائي (٦٢) موزعه على ست محاور وهي :

المحور الأول الفرعي: القيم الاقتصادية

يحتوى المحور على (١١) عبارة لقياس القيم الاقتصادية لدى الشباب الجامعي وعبارات هذا المحور من (١:١١) ويحتوى المحور على (٩) عبارات ايجابية، و(٢) عبارات سلبية

المحور الثاني الفرعي: القيم الاجتماعية

يحتوى المحور على (٩) عبارة لقياس القيم الاجتماعية لدى الشباب الجامعي وعبارات هذا المحور من (١٢-٢١) ويحتوى المحور (٦) عبارات ايجابية، و(٣) عبارات سلبية.

المحور الثالث الفرعي: القيم الجمالية

يحتوى المحور على (٧) عبارة لقياس القيم الجمالية لدى الشباب الجامعي وعبارات هذا المحور من (٢٢-٣٢) ويحتوى المحور على (٦) عبارات ايجابية، و(١) عبارات سلبية.

المحور الرابع الفرعي: القيم الدينية

يحتوى المحور على (٨) عبارة لقياس القيم الدينية لدى الشباب الجامعي وعبارات هذا المحور من (٣٤-٤٢) ويحتوى المحور على (٦) عبارات ايجابية، و(٢) عبارات سلبية.

المحور الخامس الفرعي: القيم السياسية

يحتوى المحور على (٩) عبارة لقياس القيم السياسية لدى الشباب الجامعي وعبارات هذا المحور من (٤٣-٥٢) ويحتوى المحور على (٦) عبارات ايجابية، و(٢) عبارات سلبية.

المحور السادس الفرعي: القيم النظرية:

يحتوى المحور على (٩) عبارة لقياس قدرة الشباب على التسوق الإلكتروني والتعامل مع المنتج بعد شراء السلع وعبارات هذا المحور من (٥٣-٦٢) ويحتوى المحور على (٨) عبارات ايجابية، و(١) عبارات سلبية.

- **تصحيح المقياس:**

تم تصحيح المقياس باستخدام مفتاح تصحيح ثلاثي الأبعاد حيث يقيس القدرة على التسوق الإلكتروني في ضوء المواصفات القياسية وفق ثلاث استجابات هي (دائماً- نادراً - أحياناً) وكانت العبارات يأخذ بعضها الاتجاه الإيجابي والبعض الآخر يأخذ الاتجاه السلبي وتم التصحيح في ضوء الأوزان المحددة للتقدير الثلاثي وهي دائماً ثلاث درجات وأحياناً درجتين ونادراً درجة واحدة وذلك للعبارات الموجبة والعكس صحيح بالنسبة للعبارات السلبية ويتضمن المقياس (٦٢) عبارة مقسمه على ٦ محاور (القيم الاقتصادية- القيم الجمالية- القيم الدينية- القيم

السياسية- القيم النظرية- القيم الدينية) وبذلك تكون الدرجة العظمى (١٨٦) والدرجة الصغرى (٦٥).

- قياس صدق المقياس:

يقصد بة قدرة الاستبيان على قياس ماوضع لقياسه ووضوح المقياس من أجل التحقيق من صدق اداة الدراسة أجرت الباحثة اختبارات الصدق التي تم اجرائها على محاور الدراسة وهي كالتالي:

أ-الصدق المنطقي أو صدق المحتوى:

تم التأكد من صدق المقياس ومدى مناسبة العبارات وصياغتها للغرض الذى وضعت من أجله وتم عرضة على الأساتذة المحكمين. وبعد ذلك تم تفرغ بيانات المحكمين لمعرفة نسبة الموافقة وعدم الموافقة وعمل بعض التعديلات للمقياس في صياغة العبارات وفقا لما أبدأه السادة المحكمين من آراء ومقترحات للمقياس وصلاحيته للتطبيق

ب-صدق الاتساق الداخلي:

للتحقق من صدق الاتساق الداخلي للمقياس تم استخدام معامل بيرسون لإيجاد معاملات الارتباط وتوضح الجدول (٣٠-٣٦) صدق الاتساق الداخلي كما يلي:

١- بين درجة كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية للمحور.

٢- بين الدرجة الكلية للمحور والدرجة الكلية للمقياس.

١- حساب معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور من محاور المقياس والدرجة الكلية للمقياس:

جدول (٣)

قيم معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور وبين الدرجة

الكلية للاستبيان (منظومة القيم)

الدلالة	الارتباط	محاور المقياس
٠.٠١	٠.٧٠٩	المحور الأول: القيم الاقتصادية
٠.٠١	٠.٨٢٤	المحور الثاني: القيم الاجتماعية
٠.٠١	٠.٨٨٦	المحور الثالث: القيم الجمالية
٠.٠١	٠.٧٣٧	المحور الرابع: القيم الدينية
٠.٠١	٠.٧٩٦	المحور الخامس: القيم السياسية
٠.٠١	٠.٨٦١	المحور السادس: القيم النظرية

* دالة ٠.٠٥

** دالة عند مستوى ٠.٠١

يتضح من الجدول (٣) أن معاملات الارتباط كلها داله عند مستوى (٠.٠١)

لاقترابها من الواحد الصحيح مما يدل على صدق تجانس عبارات الاستبيان.

٢- حساب ثبات المقياس:

يقصد بالثبات دقة الاختيار في القياس والملاحظة وعدم تناقضه مع نفسه واتساقه واطراده فيما يزودنا به من معلومات عن سلوك المفحوص وهو النسبة بين تباين الدرجة الكلية على المقياس التي تشير الى الأداء الفعلي للمفحوص. تم حساب المقياس بطرق التالية:

أ- معامل ألفا كرونباخ Albha Cronbach

ب- طريقة التجزئة النصفية Split-half

ج- معادلة التصحيح لسبيرمان براون Spearman-Brown

د- جيوتمان Guttman

جدول (٤)

قيم معاملات الثبات لمقياس منظومة القيم لدى الشباب الجامعي بمحاورة

المحاور	معامل الفا	التجزئة النصفية	سبيرمان براون	جيوتمان
المحور الأول: القيم الاقتصادية	٠.٩٢٦	٠.٨٩٥	٠.٩٥٦	٠.٩١٣
المحور الثاني: القيم الاجتماعية	٠.٧٥٨	٠.٧٢٦	٠.٧٨٣	٠.٧٤١
المحور الثالث: القيم الجمالية	٠.٨٧٣	٠.٨٤٥	٠.٩٠٥	٠.٨٦١
المحور الرابع: القيم الدينية	٠.٩١٧	٠.٨٨٨	٠.٩٤٠	٠.٩٠٤
المحور الخامس: القيم السياسية	٠.٧٧٨	٠.٧٤٥	٠.٨٠٨	٠.٧٦٣
المحور السادس: القيم النظرية	٠.٨٥٩	٠.٨٢٧	٠.٨٨٩	٠.٨٤٣
ثبات المقياس ككل	٠.٨٣٠	٠.٨٠٤	٠.٨٦٥	٠.٨٢٦

يتضح من جدول (٤) أن قيم معاملات الثبات كانت دالة بالنسبة لهذا النوع من الثبات حيث كانت القيمة الكلية لمعامل الثبات بطريقة ألفا كرونباخ ٠.٨٣٠، بطريقة التجزئة النصفية ٠.٨٠٤، بطريقة سبيرمان براون ٠.٨٦٥، بطريقة جيوتمان ٠.٨٢٦ وهي قيم عالية الثبات وهذا يدل على ثبات الاستبيان وامكانية استخدامه في الدراسة الحال.

المعاملات الاحصائية:

تم تحليل البيانات وإجراء المعالجة الإحصائية باستخدام برنامج (Spss) وتم حساب التكرارات والنسبة المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري، وحساب معامل ألفا كرونباخ، التجزئة النصفية، ومعامل ارتباط بيرسون، اختبار (ت)، وتحليل التباين (ف)، واختبار أقل فرق معنوي (L.S.D) لمعرفة دلالة الفروق بين المتوسطات، لاختبار صحة الفروض.

النتائج تحليها وتفسيرها:

أولا النتائج الوصفية:

جدول (٥): الجنس

الجنس	العدد	النسبة %
ذكر	١٦٨	٥٦%
أنثى	١٣٢	٤٤%
المجموع	٣٠٠	١٠٠%

جدول (٦) محل الإقامة

محل الإقامة	العدد	النسبة %
ريف	١٢١	٤٠.٣%
حضر	١٧٩	٥٩.٧%
المجموع	٣٠٠	١٠٠%

جدول (٧): السن

السن	العدد	النسبة %
أقل من ٢٠ سنة	١١٤	٣٨%
من ٢٠ سنة لأقل من ٢٢ سنة	١٠٥	٣٥%
من ٢٢ سنة فأكثر	٨١	٢٧%
المجموع	٣٠٠	١٠٠%

جدول (٨): الفرقة الدراسية

الفرقة الدراسية	العدد	النسبة %
الأولى	١٠٤	٣٤.٧%
الثانية	٥٢	١٧.٣%
الثالثة	٦١	٢٠.٣%
الرابعة	٨٣	٢٧.٧%
المجموع	٣٠٠	١٠٠%

جدول (٩): طبيعة الدراسة

طبيعة الدراسة	العدد	النسبة %
نظرية	١٩٤	٦٤.٧%
عملية	١٠٦	٣٥.٣%
المجموع	٣٠٠	١٠٠%

جدول (١١): الترتيب بين الإخوة

الترتيب بين الإخوة	العدد	النسبة %
الأول	٩١	٣٠.٣%
الأوسط	١٣٧	٤٥.٧%
الأخير	٧٢	٢٤%
المجموع	٣٠٠	١٠٠%

جدول (١٢): تعليم الوالدين

الأم		الأب		تعليم الوالدين
العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	
٩	٣%	٧	٢.٣%	لا يقرأ ولا يكتب
٢٦	٨.٧%	٢٢	٧.٣%	يقرأ ويكتب "شهادة محو الأمية"
٤٢	١٤%	٤٠	١٣.٣%	مؤهل أقل من المتوسط "الابتدائية، الإعدادية"
٥٥	١٨.٣%	٥١	١٧%	مؤهل متوسط "ثانوي / دبلوم"
٧١	٢٣.٧%	٧٥	٢٥%	مؤهل فوق متوسط "معهد"
٨٩	٢٩.٧%	٩٤	٣١.٣%	مؤهل جامعي "بكالوريوس / ليسانس"
٨	٢.٧%	١١	٣.٧%	مؤهل أعلى من الجامعي "ماجستير، دكتوراه"
٣٠٠	١٠٠%	٣٠٠	١٠٠%	المجموع

جدول (١٣): عمل الأب

عمل الأب	العدد	النسبة %
مهن دنيا	٧٥	٢٥%
مهن متوسطة	١٢٣	٤١%
مهن عليا	١٠٢	٣٤%
المجموع	٣٠٠	١٠٠%

جدول (١٤): عمل الأم

عمل الأم	العدد	النسبة %
تعمل	١٩٢	٦٤%
لا تعمل	١٠٨	٣٦%
المجموع	٣٠٠	١٠٠%

جدول (١٥): الدخل الشهري للأسرة

النسبة%	العدد	الدخل الشهري للأسرة
٢٦.٣%	٧٩	أقل من ٤٠٠٠ جنية
١٩%	٥٧	من ٤٠٠٠ جنية لأقل من ٦٠٠٠ جنية
٢١.٣%	٦٤	من ٦٠٠٠ جنية لأقل من ٨٠٠٠ جنية
١٧.٧%	٥٣	من ٨٠٠٠ جنية لأقل من ١٠٠٠٠ جنية
١٥.٧%	٤٧	من ١٠٠٠٠ جنية فأكثر
١٠٠%	٣٠٠	المجموع

جدول (١٦): تحصل على المصروف بشكل

النسبة%	العدد	تحصل على المصروف بشكل
١٩%	٥٧	يومي
٣٢.٧%	٩٨	اسبوعي
٤٨.٣%	١٤٥	شهري
١٠٠%	٣٠٠	المجموع

جدول (١٧): العمل بجانب الدراسة

النسبة%	العدد	العمل بجانب الدراسة
٢٤.٧%	٧٤	نعم
٧٥.٣%	٢٢٦	لا
١٠٠%	٣٠٠	المجموع

يتضح من الجداول (٥: ١٧) أن أعلى نسبة من عينة البحث الأساسية كانت من الذكور) وبلغت نسبتها ٥٦٪، والنسبة الأقل كانت من (الإناث) ٤٤٪، كما يتضح أن أعلى نسبة من عينة البحث الأساسية كانت من (الحضر) وبلغت نسبتها ٥٩.٧٪، والنسبة الأقل كانت من (الريف) وبلغت نسبتها ٤٠.٣٪، كما يتضح أن أعلى نسبة من عينة البحث الأساسية تراوحت أعمارهم (أقل من ٢٠) بنسبة ٣٨٪، ثم يليها من (٢٠ أقل من ٢٢ سنة) بنسبة ٣٥٪، وكانت أقل الفئات العمرية هي من ٢٢ سنة فأكثر بنسبة ٢٧٪، أما بالنسبة للفرقة الدراسية فكانت في الترتيب الأول الفرقة الأولى بنسبة ٣٤.٧٪، ثم يليها في الترتيب الثاني الفرقة الرابعة بنسبة ٢٧.٧٪، ثم يليها في الترتيب الثالث الفرقة الثالثة بنسبة ٢٠.٣٪، وكانت أقل نسبة الفرقة الثانية بنسبة ١٧.٣٪، أما بالنسبة لطبيعة الدراسة فكانت للكليات النظرية بنسبة ٦٤.٧٪، والكليات العملية بنسبة ٣٥.٣٪، وبالنسبة للترتيب بين الأخوة فكانت في الترتيب الأول (الأوسط) ٤٥.٧٪، وجاءت في الترتيب الثاني (الأول) بنسبة ٣٠.٣٪، ثم يأتي الأقل (الآخر) بنسبة ٢٤٪، أما بالنسبة لتعليم الأب بلغت نسبة ٣١.٣٪ من الحاصلين على مؤهل جامعي (بكالوريوس - ليسانس)، ثم يليها نسبة ٢٥٪ من الحاصلين على مؤهل فوق متوسط (معهد)، ثم يليها نسبة

١٧٪ من الحاصلين على مؤهل متوسط (ثانوي-دبلوم)، ثم يليها نسبة ١٣.٣٪ من الحاصلين على مؤهل أقل من المتوسط (الابتدائية-الإعدادية)، ثم يليها نسبة ٧.٣٪ من الحاصلين على يقرأ ويكتب (شهادة محو الأمية)، ثم يليها نسبة ٣.٧٪ من الحاصلين على مؤهل أعلى من الجامعي (ماجستير-دكتوراه)، وكانت أقل نسبة ٢.٣٪ الذين لا يعرفون القراءة والكتابة (لا يقرأ - لا يكتب). أما بالنسبة لتعليم الأم فكانت النسبة لأعلى للحاصلين على مؤهل جامعي (بكالوريوس - ليسانس) بنسبة ٢٩.٧٪، ثم يليها الحاصلين على مؤهل فوق متوسط بنسبة ٢٣.٧٪، ثم يليها الحاصلين على مؤهل متوسط (ثانوي-دبلوم) بنسبة ١٨.٣٪، ثم يليها مؤهل أقل من متوسط (الابتدائية-الإعدادية) بنسبة ١٤٪، ثم يليها الحاصلين على يقرأ ويكتب (شهادة محو الأمية) بنسبة ٨.٧٪، ثم يليها لا يقرأ ولا يكتب بنسبة ٣٪، وكانت أقل نسبة لصالح الحاصلين على مؤهل أعلى من الجامعي (ماجستير-دكتوراه) بنسبة ٢.٧٪. أما بالنسبة لعمل الأب كانت لأصحاب المهن المتوسطة بنسبة ٤١٪، ثم يليها أصحاب المهن العليا بنسبة ٣٤٪، ثم الأقل لأصحاب مهن دنيا بنسبة ٢٥٪، وبالنسبة لعمل الأم فكانت للأمهات الذي تعمل حيث بلغت نسبتهم ٦٤٪، أما الأمهات الذي لاتعمل بلغت نسبهم ٣٦٪، وبالنسبة للدخل الشهري للفئة من (أقل من ٤٠٠٠ جنية) بنسبة ٢٦.٣٪، ثم يليها الفئة من (٦٠٠٠ إلى ٨٠٠٠ جنية) بنسبة ٢١.٣٪، ثم يليها الفئة من (٤٠٠٠ أقل من ٦٠٠٠) بنسبة ١٩٪، ثم يليها الفئة من (٨٠٠٠ أقل من ١٠٠٠٠) بنسبة ١٧.٧٪، وكانت أقل نسبة للفئة من (١٠٠٠٠ لأكثر) حيث بلغت نسبتها ١٥.٧٪، أما بالنسبة للحصول على المصروف بشكل شهري كانت النسبة الأعلى حيث بلغت نسبتها ٤٨.٣٪، ثم يليها الحصول على المصروف بشكل أسبوعي وبلغت النسبة ٣٢.٧٪، واخيراً الذين يحصلون على المصروف بشكل يومي حيث بلغت نسبتها ١٩٪، أما بالنسبة لعمل الشباب بجانب الدراسة فكانت النسبة الأكبر لاتعمل بنسبة ٧٥.٣٪، ثم يليها الفئة الذي تعمل حيث بلغت نسبتها ٢٤.٧٪.

وصف استمارة بيانات عن التسوق الإلكتروني:

١- مستوى وعى الشباب بالتسوق الإلكتروني في ضوء المواصفات القياسية لحماية المستهلك، وفيما يلي بيان بالنتائج التي توصلت إليها الباحثة في ضوء فروض الدراسة

جدول (١٨)

التوزيع النسبي لمستويات وعى الشباب عينة البحث للتسوق الإلكتروني بمحاورة

المجموع		منخفض اقل من		متوسط أكثر من		مرتفع		المستويات التسوق الإلكتروني
		٥٠٪ إلى ٥٥٪		٥٥٪ إلى ٧٠٪		أكثر من ٧٠٪		
النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	
١٠٠٪	٣٠٠	٢٧.٧٪	٨٣	٤٩.٣٪	١٤٨	٢٣٪	٦٩	وعي الشباب بالتسوق الإلكتروني ككل

ويتضح من جدول (١٨) أن الغالبية من الشباب عينة الدراسة لديهم مستوى متوسط لوعي الشباب للتسوق الإلكتروني حيث بلغت نسبته ٤٩.٣٪، في حين بلغت نسبة الشباب للمستوى المنخفض ٢٧.٧٪، وكانت أقل نسبة للمستوى المرتفع ٢٣٪، وهذا يؤكد أن الشباب عينة البحث الأساسية لديهم النسبة الأعلى للمستوى المتوسط. وتفسير الباحثة لذلك أن الشباب الجامعي في حاجة الى تطوير ورفع مستوى الوعي بالتسوق الإلكتروني بالطرق المبتكرة الحديثة.

٢- مستوى وعى الشباب بمنظومة القيم ومحاورة وفيما يلي بيان بالنتائج التي توصلت اليها الباحثة في ضوء فروض الدراسة

جدول (١٩)

التوزيع النسبي لمستويات وعى الشباب عينة البحث لمنظومة القيم بمحاورها

المجموع	منخفض اقل من ٥٠٪ إلى ٥٥٪		متوسط أكثر من ٥٥٪ إلى ٧٠٪		مرتفع أكثر من ٧٠٪		المستويات منظومة القيم
	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	
	٣٠٠	١٠٠٪	١٠١	٣٣.٧٪	١١٩	٣٩.٧٪	وعي الشباب بمنظومة القيم ككل

ويوضح هذا الجدول أن الغالبية من الشباب عينة الدراسة لديهم مستوى متوسط لمنظومة القيم بمحاورها حيث بلغت نسبة ٣٩.٧٪، ثم يليها المستوى المنخفض بنسبة ٣٣.٧٪، وكانت أقل نسبة للمستوى المرتفع ٢٦.٦٪، مما يدل على أن الشباب الجامعي عينة البحث الأساسية في حاجة لمعرفة ودراسة القيم جيدا لرفع مستوى الوعي لديهم بمنظومة القيم ويرجع ذلك لاختلاف القيم من جيل لجيل ومن وقت لآخر وهذا يدل على السعي للوصول للمستوى المرتفع وذلك لان الشباب هم مستقبل الحاضر.

٣- الأهمية النسبية لمحاورة استبيان التسوق الإلكتروني في ضوء المواصفات القياسية ومحاورة استبيان منظومة القيم لدى الشباب الجامعي

جدول (٢٠)

الاهمية النسبية لمحاورة التسوق الإلكتروني في ضوء المواصفات القياسية (ن) = ٣٠٠

الترتيب	النسبة المئوية %	الوزن النسبي	التسوق الإلكتروني في ضوء المواصفات القياسية
الأول	٣٥.٢٪	٣٧٨	اختيار السلع
الثاني	٣٣.٥٪	٣٥٩	قرار شراء السلع
الثالث	٣١.٣٪	٣٣٦	بعد شراء السلعة
	١٠٠٪	١٠٧٣	المجموع

يتضح من الجدول أن (محور اختيار السلعة) جاء في المركز الأول بنسبة ٣٥.٢٪، ثم جاء في المركز الثاني (قرار شراء السلعة) بنسبة ٣٣.٥٪، وأخيراً في المركز الثالث (بعد شراء السلعة) بنسبة ٣١.٣٪.

جدول (٢١)

الاهمية النسبية لمحاور منظومة القيم لدى الشباب الجامعي (ن=٣٠٠)

الترتيب	النسبة المئوية%	الوزن النسبي	القيم لدى الشباب الجامعي
الخامس	١٥.٤٪	٣٢٨	القيم الاقتصادية
الأول	١٨.٨٪	٣٩٩	القيم الاجتماعية
الثالث	١٧٪	٣٦٢	القيم الجمالية
الرابع	١٦.٢٪	٣٤٤	القيم الدينية
السادس	١٤.٦٪	٣١١	القيم السياسية
الثاني	١٧.٩٪	٣٨١	القيم النظرية
	١٠٠٪	٢١٢٥	المجموع

يتضح من الجدول (٢١) أن محور القيم الاجتماعية جاء في المركز الأول بنسبة ١٨.٨٪، ثم جاء في المركز الثاني القيم النظرية بنسبة ١٧.٩٪، وجاء في المركز الثالث القيم الجمالية بنسبة ١٧٪، وجاء في المركز الرابع القيم الدينية بنسبة ١٦.٢٪، وجاء في المركز الخامس القيم الاقتصادية بنسبة ١٥.٤٪، وجاء أخيراً في المركز السادس القيم السياسية بنسبة ١٤.٦٪.

جدول (٢٢)

النسب المئوية لأفضل عدد المرات التي قام فيها طلاب الجامعة من أفراد عينة الدراسة

لأساسية بالشراء عن طريق التسوق الإلكتروني (ن=٣٠٠)

النسبة%	العدد	عدد المرات التي قمت فيها بالتسوق الإلكتروني
٤٧.٣٪	١٤٢	مرة واحدة
٥٢.٧٪	١٥٨	أكثر من مرة
١٠٠٪	٣٠٠	المجموع

يتضح من جدول (٢٢) أن (١٥٨) من طلاب الجامعة عينة الدراسة قاموا بالتسوق الإلكتروني أكثر من مرة ويمثلون نسبة ٥٢.٧٪، بينما (١٤٢) من طلاب الجامعة عينة الدراسة قاموا بالتسوق مرة واحدة ويمثلون نسبة ٤٧.٣٪.

٢- وسائل الدفع المفضلة:

جدول (٢٣)

النسبة المئوية لأفضل وسائل الدفع التي يستخدمها أفراد عينة الدراسة الأساسية (ن=٣٠٠)

وسيله الدفع التي قمت باستخدامها في التسوق الالكتروني	العدد	النسبة%
بطاقه ائتمانيه	١٢٣	٤١%
الدفع النقدي	٨٢	٢٧.٣%
التحويلات "فودافون كاش، البريد"	٩٥	٣١.٧%
المجموع	٣٠٠	١٠٠%

يتضح من جدول رقم (١٧) أن ٤١٪ من طلاب الجامعة عينة الدراسة يفضلون الدفع بالبطاقة الائتمانية (فيزا-ماستر كارد)، يليهم ٣١.٧٪ من طلاب الجامعة عينة الدراسة يفضلون الدفع عن طريق التحويلات باستخدام (فودافون كاش أو عن طريق البريد)، بينما ٢٧.٣٪ يفضلون الدفع النقدي عن الاستلام.

٣- أوقات التسوق الإلكتروني المفضلة بالنسبة لك:

جدول (٢٤)

توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لأوقات التسوق المفضلة لديهم (ن=٣٠٠)

أوقات التسوق الإلكتروني المفضلة بالنسبة لك	العدد	النسبة%
فترة الأوكازيونات	١٦٩	٥٦.٣%
فترة المناسبات	١٣١	٤٣.٧%
المجموع	٣٠٠	١٠٠%

يتضح من جدول (٢٤) أن النسبة الأعلى لأكثر الشباب الذين يتسوقون في الأوكازيونات كانت بنسبة ٥٦.٣٪ وكانت النسب الأقل للتسوق في فترة المناسبات حيث بلغت نسبتها ٤٣.٧٪.

٤- درجة إقبالك على التسوق الإلكتروني:

جدول (٢٥)

توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لدرجة إقبالهم على التسوق الإلكتروني

درجة إقبالك على التسوق الالكتروني	العدد	النسبة%
يومية	٢٨	٩.٣%
أسبوعياً	٥٩	١٩.٧%
شهرياً	٢١٣	٧١%
المجموع	٣٠٠	١٠٠%

يتضح من جدول (٢٥) أن النسبة الأعلى للشباب الذين يقومون بالتسوق شهريا حيث بلغت نسبتها ٧١٪، ثم يليها درجة اقبالهم اسبوعيا حيث بلغت بنسبة ١٩.٧٪ حيث بلغت بنسبة ٩.٣٪.

٥- أكثر المزايا التي تحصل عليها من خلال شرائك عبر مواقع التسوق الإلكتروني:

جدول (٢٦)

توزيع أفراد عينة البحث تبعا لأكثر المزايا التي يحصل عليها عبر مواقع التسوق الإلكتروني

الترتيب	النسبة المئوية%	الوزن النسبي	أكثر المزايا التي تحصل عليها من خلال شرائك عبر مواقع التسوق الإلكتروني
الرابع	٢٣.٦٪	٣٠٤	سرعه الحصول على المنتج
الثالث	٢٤.٤٪	٣١٥	سعر المنتج منخفض
الأول	٢٦.٥٪	٣٤١	خيارات عديده للشراء
الثاني	٢٥.٥٪	٣٢٨	متعته التسوق والبحث
	١٠٠٪	١٢٨٨	المجموع

يتضح من جدول (٢٠) أن أكثر المزايا التي تقدمها مواقع التسوق الإلكتروني عند الشراء وكانت في المركز الأول خيارات عديدة للشراء وذلك بنسبة (٢٦.٥٪) من عينة البحث الأساسية، ثم يليها في المركز الثاني متعه التسوق حيث بلغت نسبتها (٢٥.٥٪)، ثم يليها في المركز الثالث سعر المنتج منخفض حيث بلغت نسبتها (٢٤.٤٪)، وحصلت على المركز الرابع والآخر سرعه الحصول على المنتج حيث بلغت نسبتها (٢٣.٦٪).

٦- أكثر السلع التي تفضل شراءها عن طريق التسوق الإلكتروني:

جدول (٢١)

النسب المئوية للسلع والخدمات التي يقوم طلاب الجامعي أفراد عينة الدراسة الأساسية

بشرائها عن طريق التسوق الإلكتروني (ن=٣٠٠)

الترتيب	النسبة المئوية%	الوزن النسبي	السلع التي تفضل شراءها عن طريق التسوق الإلكتروني "ترتيبها حسب أولوياتك"
الثالث	١٢.٩٪	٣٥٦	الملابس ومكملاتها
الأول	١٤.٢٪	٣٩١	أجهزة الكمبيوتر ومستلزماتها
السادس	١١.٧٪	٣٢٢	أدوات عناية الشخصية
السابع	١١.٦٪	٣١٨	الأدوات الدراسية
الثاني	١٣.٥٪	٣٧٢	الأحذية والحقائب
الخامس	١٢.٢٪	٣٣٥	السلع الغذائية
الثامن	١١.١٪	٣٠٧	المفروشات
الرابع	١٢.٧٪	٣٤٨	الملابس الرياضية
	١٠٠٪	٢٧٤٩	المجموع

يتضح من الجدول (٢١) أن أكثر السلع التي قامت طلاب الجامعة عينة البحث بشرائها عن طريق مواقع التسوق الإلكتروني والتي حصلت على المركز الأول (أجهزة الكمبيوتر ومستلزماتها) حيث بلغت نسبتها ١٤.٢٪، يليها في المركز الثاني (الأحذية والحقائب) حيث بلغت نسبتها ١٣.٥٪، يليها في المركز الثالث الملابس ومكملاتها حيث بلغت نسبتها ١٢.٩٪، يليها في المركز الرابع (الملابس الرياضية) حيث بلغت نسبتها ١٢.٧٪، يليها في المركز الخامس (السلع الغذائية) حيث بلغت نسبتها ١٢.٢٪، يليها في المركز السادس (أدوات عناية شخصية) حيث بلغت نسبتها ١١.٧٪، يليها في المركز السابع (الأدوات الدراسية) حيث بلغت نسبتها ١١.٦٪، وأخيراً في المركز الثامن (المفروشات) حيث بلغت نسبتها ١١.١٪.

٧- أكثر المواقع التي تتسوق منها ترتيبها حسب أولوياتك:

جدول (٢٢)

النسبة المئوية لمواقع التسوق الإلكتروني التي يفضل طلاب الجامعة أفراد عينة الدراسة الأساسية لشراء من خلالها (ن=٣٠٠)

الترتيب	النسبة المئوية%	الوزن النسبي	أكثر المواقع التي تتسوق منها ترتيبها حسب أولوياتك
الثالث	٩.٨٪	٣٨٤	أمازون Amazon
الخامس	٩.٤٪	٣٦٧	شي ان Shin
الثامن	٨.٦٪	٣٣٨	إيباي Ebay
الأول	١٠.٤٪	٤٠٥	جوميا Jumia
التاسع	٨.٣٪	٣٢٤	بليتك Blink
الحادي عشر	٧.٨٪	٣٠٧	إتسي Etsy
السادس	٩.١٪	٣٥٥	نون Noon
العاشر	٧.٩٪	٣١١	إكسبريس Exbress
الثاني	١٠٪	٣٩١	سوق كوم Souq Com
السابع	٨.٩٪	٣٤٧	إكسترا Extra
الرابع	٩.٧٪	٣٧٩	OLX
	١٠٠٪	٣٩٠.٨	المجموع

يتضح من جدول أن اغلب طلاب الجامعة عينة الدراسة تستخدم موقع جوميا (jumia) الحاصل على المركز الأول بنسبة ١٠.٤٪، يليه التي تستخدم موقع سوق كوم (souq com) حصل على المركز الثاني بنسبة ١٠٪، يليها موقع أمازون حصل على المركز الثالث (Amazon) بنسبة ٩.٨٪، يليها موقع (olx) حصل على المركز الرابع بنسبة ٩.٧٪، يليها موقع شيء ان (Shin) حصل على المركز الخامس بنسبة ٩.٤٪، يليها موقع نون (noon)

حصل على المركز السادس بنسبة ٩.١٪، يليها موقع اكسترا extra حصل على المركز السابع بنسبة ٨.٩٪، يليها موقع ايباي (ebay) حصل على المركز الثامن بنسبة ٨.٦٪، يليها موقع بليتك (blink) حصلت على المركز التاسع بنسبة ٨.٣٪، يليها موقع اكسبريس (exbress) حصلت على المركز العاشر بنسبة ٧.٩٪، واخيرا حصلت على المركز الحادي عشر موقع إتسي بنسبة ٧.٨٪.

٨- أكثر معوقات مواقع التسوق الإلكتروني من وجهة نظرك:

جدول (٢٣)

النسب المئوية لأكثر المعوقات التي يتعرض لها طلاب الجامعة عينة الدراسة الأساسية من

خلال مواقع التسوق الإلكتروني (ن=٣٠٠)

الترتيب	النسبة المئوية%	الوزن النسبي	أكثر معوقات مواقع التسوق الإلكتروني من وجهة نظرك
السادس	١٠.٩٪	٣٥٨	تتطلب الكثير من الوقت والجهد
الأول	١٢.٣٪	٤٠٢	عدم توافر بطاقة ائتمان
السابع	١٠.٦٪	٣٤٦	عدم وجود بدائل للدفع غير بطاقة ائتمان
الثاني	١٢٪	٣٩٤	عدم الثقة في المواقع الإلكترونية
الخامس	١١.٣٪	٣٦٩	عدم التحكم في استخدام الانترنت
الثامن	١٠٪	٣٢٩	ارتفاع أسعار المنتجات عبر الانترنت
التاسع	٩.٦٪	٣١٤	الحرمان من متعه التسوق التقليدي
الثالث	١١.٨٪	٣٨٦	عدم امكانيه معاينه السلعة قبل الشراء
الرابع	١١.٥٪	٣٧٧	صعوبة الوصول الى المواقع المتخصصة في البيع
	١٠٠٪	٣٢٧٥	المجموع

يتضح من جدول (٢٣) أن أكثر معوقات التسوق الإلكتروني كانت في المركز الأول عدم توافر بطاقة الائتمان حيث بلغت نسبتها (١٢.٣٪)، ثم يليها في المركز الثاني عدم الثقة في المواقع الإلكترونية حيث بلغت نسبتها (١٢٪)، ثم يليها في المركز الثالث عدم إمكانية معاينة السلعة قبل الشراء حيث بلغت نسبتها (١١.٨٪)، ثم يليها في المركز الرابع صعوبة الوصول الى المواقع المتخصصة في البيع حيث بلغت نسبتها (١١.٥٪)، ثم يليها في المركز الخامس عدم التحكم في استخدام الانترنت حيث بلغت نسبتها (١١.٣٪)، ثم يليها في المركز السادس تتطلب الكثير من الوقت والجهد حيث بلغت نسبتها (١٠.٩٪)، ثم يليها في المركز السابع عدم وجود بدائل للدفع غير بطاقة الائتمان حيث بلغت نسبتها (١٠.٦٪)، واخيرا المركز التاسع حيث بلغت نسبتها (٩.٦٪).

ثانياً: النتائج في ضوء فروض البحث:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة احصائية في استجابات الشباب لمقياس التسوق الإلكتروني وفقا لمتغيرات الدراسة (الجنس - السن - طبيعة الدراسة - محل الإقامة - عمل الشاب - مستوى تعليم الأب - مستوى تعليم الأم - متوسط الدخل الشهري - عمل الأم - عمل الأب).

وللتحقق من هذا الفروض:

- إجراء اختبار (ت) T.Test للوقوف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات استجابات الشباب لمقياس التسوق الإلكتروني وفقا لمتغيرات الدراسة (الجنس - طبيعة الدراسة - محل الإقامة - عمل الشاب) الديموجرافية.
- إجراء تحليل التباين لإيجاد قيمة (ف) F.Test للوقوف على الفروق بين متوسطات درجات استجابة الشباب لمقياس التسوق الإلكتروني وفقا لمتغيرات الدراسة (السن - تعليم الأب - تعليم الأم - الدخل الشهري للأسرة) الديموجرافية.
- إجراء اختبار (L.S.D) للوقوف على الفروق بين متوسطات درجات استجابة الشباب لمقياس التسوق الإلكتروني وفقا لمتغيرات الدراسة (السن - تعليم الأب - تعليم الأم - الدخل الشهري للأسرة) الديموجرافية.

١- الجنس:

وجود فروق ذات دلالة احصائية في استجابات الشباب لمقياس التسوق تبعا لمتغير الجنس وللتحقق من صحة هذا الفرض تم عمل جدول (٨٠) نتائج اختبار (ت) (T-tast) لدلالة الفروق في استجابات الشباب لمقياس التسوق الإلكتروني في ضوء المواصفات القياسية وفقا لمتغير (الجنس)

جدول (٢٤)

دلالة الفروق بين متوسطات استجابات الشباب لمقياس التسوق الإلكتروني عينه الدراسة

الأساسية تبعا لمتغير (الجنس) ن=٣٠٠

الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العينة	درجات الحرية	قيمة (ت)	الدلالة
ذكر	١٤٩.٩٧٥	٩.٦٣٥	١٦٨	٢٩٨	١٤.٠٣٤	دال عند ٠.٠١ لصالح الإناث
أنثى	١٦١.١٤٠	١٠.٢٤١	١٣٢			

تشير نتائج اختبار (ت) في الجدول (٢٤) إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات درجات الشباب من الذكور والإناث في مقياس التسوق الإلكتروني في ضوء المواصفات القياسية حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (١٤.٠٣٤) وهي قيم دالة احصائيا عند

(٠.٠١) وكانت لصالح الاناث، واتفقت هذه الدراسة مع كيريا ميخاتيل وآخرون (٢٠٢٣) حيث أوضحت أن الإناث لديهن الميول الشرائية أكثر من الذكور لتعدد احتياجاتهم ورغباتهم في التسوق حيث أن المرأة بطبيعتها مستهلك عاطفي، وبالتالي فقد يثبت صحة الفرض القائل: توجد فروق ذات دلالة احصائية لمقياس التسوق الإلكتروني في ض المواصفات القياسية تبعاً لمتغير الجنس.

٢- محل الإقامة:

وجود فروق ذات دلالة احصائية في استجابات الشباب لمقياس التسوق تبعاً لمتغير محل الإقامة وللتحقق من صحة هذا الفرض تم عمل جدول (٢٥) نتائج اختبار (ت) T-Test لدلالة الفروق في استجاب الشباب لمقياس التسوق الإلكتروني في ضوء المواصفات القياسية وفقاً لمتغير (محل الإقامة).

جدول (٢٥)

دلالة الفروق لمتوسطات استجابات الشباب للتسوق الإلكتروني عينه الدراسة
الاساسية تبعاً لمتغير محل الإقامة (ريف-حضر) ن=٣٠٠

محل الإقامة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العينة	درجات الحرية	قيمة (ت)	الدلالة
ريف	١٢٢.٨٣١	٩.١٠٥	١٢١	٢٩٨	٤١.٢٩٣	دال عند ٠.٠١ لصالح الحضرة
حضر	١٧٢.٥٠٧	١١.٤٣٦	١٧٩			

تشير نتائج اختبار (ت) في الجدول (٢٥) إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات درجات الشباب من الجنسين في مقياس التسوق الإلكتروني في ضوء المواصفات القياسية حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (٤١.٢٩٣) وهي قيم دالة احصائية عند ٠.٠١ وكانت لصالح الحضرة، عند ٠.٠١ ويرجع ذلك الى اختلاف المجتمع الريفي عن الحضري من ناحية تحديد الطبقات. واتفقت هذه الدراسة مع عبد الصادق (٢٠١٢) أنه يوجد فروق دالة احصائية في الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني وفقاً لمنطقة الحضرة، وهو ما يثبت صحة الفرض القائل: توجد فروق ذات دلالة احصائية في استجابات الشباب لمقياس التسوق الإلكتروني وفقاً لمتغيرات الدراسة (الجنس-السن-طبيعة الدراسة-محل الإقامة-مستوى تعليم الوالدين-متوسط الدخل الشهري).

٣- السن:

توجد فروق ذات دلالة احصائية في استجابات الشباب لمقياس التسوق الإلكتروني تبعاً لمتغير (السن) وللتحقق من هذا الفرض تم حساب اختبار تحليل التباين (ANOVA) لدرجات أفراد العينة في محور اختيار السلع والجدول التالي توضح ذلك:

جدول (٢٦)

تحليل التباين لدرجات العينة في مقياس التسوق الإلكتروني تبعا لمتغير السن (ن=٣٠٠)

السن	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	١٧٤١٠.٤٧٠	٨٧٠٥.٢٣٥	٢	٤٤.٤٢٦	٠.٠١
داخل المجموعات	٥٨١٩٦.٥١٧	١٩٥.٩٤٨	٢٩٧		
المجموع	٧٥٦٠٦.٩٨٧		٢٩٩		دال

يشير الجدول (٢٦) إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية في استجابة الشباب لمقياس التسوق الإلكتروني في ضوء المواصفات القياسية تبعا لمتغير السن حيث بلغت قيمة (ف) كانت (٤٤.٤٢٦) وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى (٠.٠١)، وهو ما يثبت صحة الفرض القائل: توجد فروق ذات دلالة احصائية في استجابات الشباب لمقياس التسوق الإلكتروني وفقا لمتغيرات الدراسة (الجنس - السن - طبيعة الدراسة - محل الإقامة - مستوى تعليم الوالدين - متوسط الدخل الشهري). ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق تم تطبيق اختبار LSD للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول (٢٧) اختبار LSD للمقارنات المتعددة تبعا لمتغير السن

السن	أقل من ٢٠ سنة	من ٢٠ سنة لأقل من ٢٢ سنة	من ٢٢ سنة فأكثر
أقل من ٢٠ سنة	-	-	-
من ٢٠ سنة لأقل من ٢٢ سنة	-	**٢٣.٢٩٨	-
من ٢٢ سنة فأكثر	**٤١.٤٨٥	**١٨.١٨٧	-

يشير الجدول (٢٧) عن وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (٠.٠١) بين متوسطات درجات الشباب عينة البحث تبعا لسن الشباب وكانت لصالح الشباب الأكبر سنا من ٢٢ سنة فأكثر حيث تتراوح متوسط الفئة (١٧٦.٨١١). وتفسير الباحثة لذلك كلما زاد سن (الشاب-الفتاة) كلما زادوا اكثر خبرة في عملية التسوق وكيفية التعامل مع المواقع الالكترونية وكيفية التعرف على طرق الدفع واختيار الأنسب لهم،، واختلفت هذه الدراسة مع (٢٠٠١) Teo.T التي توصلت إلى أن متغير السن لم يكن عامل حاسم في التسوق الإلكتروني.

وجود فروق ذات دلالة احصائية في استجابات الشباب لمقياس التسوق تبعا لمتغير طبيعة الدراسة وللتحقق من صحة هذا الفرض تم عمل جدول (٨٤) نتائج اختبار (ت) T-Test لدلالة الفروق في استجاب الشباب لمقياس التسوق الإلكتروني في ضوء المواصفات القياسية وفقا لمتغير (طبيعة الدراسة)

جدول (٢٨)

دلالة الفروق في استجابات الشباب لمقياس التسوق الإلكتروني عينه الدراسة الأساسية تبعا لمتغير طبيعة الدراسة ن=٣٠٠

الدالة	قيمة (ت)	درجات الحرية	العينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	طبيعة الدراسة
دال عند ٠.٠١ لصالح العملية	٤٤.٢٣٧	٢٩٨	١٩٤	١٠.١٠٧	١٣٢.٠٥٥	نظرية
			١٠٦	١٢.٢٦٦	١٨٤.٢٦١	عملية

تشير نتائج اختبار (ت) في الجدول (٢٨) إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات درجات الشباب من الجنسين في مقياس التسوق الإلكتروني في ضوء المواصفات القياسية حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (٤٤.٢٣٧) وهي قيم دالة احصائية عند ٠.٠١ وكانت لصالح الكليات العملية. واتفقت هذه الدراسة مع سماح جودة (٢٠١٣) حيث وجدت فروق دالة احصائيا عند مستوى دلالة (٠.٠١) في القدرة على اتخاذ القرار الشراء وكانت لصالح الكليات العملية، وهو ما يثبت صحة الفرض القائل: توجد فروق ذات دلالة احصائية في استجابات الشباب لمقياس التسوق الإلكتروني وفقا لمتغيرات الدراسة (الجنس - السن - طبيعة الدراسة - محل الإقامة - مستوى تعليم الوالدين - متوسط الدخل الشهري).

٥- عمل الشاب/الشابة:

وجود فروق ذات دلالة احصائية في استجابات الشباب لمقياس التسوق تبعا لمتغير عمل الشاب/الشابة وللتحقق من صحة هذا الفرض تم عمل جدول (٨٥) نتائج اختبار (ت) T-Test لدلالة الفروق في استجاب الشباب لمقياس التسوق الإلكتروني في ضوء المواصفات القياسية وفقا لمتغير (عمل الشاب/الشابة).

جدول (٢٩)

دلالة الفروق في استجابات الشباب لمقياس التسوق الإلكتروني عينه الدراسة الأساسية تبعا لمتغير عمل الشاب/الشابة ن=٣٠٠

الدالة	قيمة (ت)	درجات الحرية	العينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عمل الشاب
دال عند ٠.٠١ لصالح العاملين	٤٦.٣٩١	٢٩٨	٧٤	١٢.٧١٨	١٨٠.٧٢٨	يعمل
			٢٢٦	١١.٢٩٩	١٢٩.٩٨٢	لا يعمل

يتضح من جدول (٢٩) أنه يوجد فروق دالة احصائية بين الشباب عينة البحث تبعا لعمل الشاب/الشابة حيث كانت قيمه (ت) (٤٦.٣٩١) عند دالة ٠.٠١ وكانت لصالح العاملين. وتفسير الباحثة لذلك أن الشباب الجامعي الذي يعمل يصبح أكثر قدرة على اتخاذ قرار الشراء.

٦- تعليم الأب:

توجد فروق ذات دلالة احصائية في استجابات الشباب لمقياس التسوق الإلكتروني تبعا لمتغير (تعليم الأب) وللتحقق من هذا الفرض تم حساب اختبار تحليل التباين (ANOVA) لدرجات أفراد العينة في محور اختيار السلع والجداول التالية توضح ذلك:

جدول (٣٠)

تحليل التباين لدرجات العينة في مقياس التسوق الإلكتروني في ضوء المواصفات القياسية تبعا لمتغير تعليم الأب (ن=٣٠٠)

تعليم الأب	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	١٨٧٢١.٥٣٩	٩٣٦٠.٧٦٩	٢	٥٠.٤٨٩	٠.٠١
داخل المجموعات	٥٥٠٦٣.٩١٦	١٨٥.٤٠٠	٢٩٧		
المجموع	٧٣٧٨٥.٤٥٥		٢٩٩		دال

يشير الجدول (٣٠) إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية في استجابة الشباب لمقياس التسوق الإلكتروني في ضوء المواصفات القياسية تبعا لمتغير تعليم الأب حيث بلغت قيمة (ف) كانت (٥٠.٤٨٩) وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى (٠.٠١)، وهو ما يثبت صحة الفرض القائل: توجد فروق ذات دلالة احصائية في استجابات الشباب لمقياس التسوق الإلكتروني وفقا لمتغيرات الدراسة (الجنس - السن - طبيعة الدراسة - محل الإقامة - مستوى تعليم الوالدين - متوسط الدخل الشهري). ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار LSD للمقارنات المتعددة والجدل التالي يوضح ذلك.

جدول (٣١)

اختبار LSD للمقارنات المتعددة

تعليم الأب	منخفض	متوسط	عالي
منخفض	-	١٤٥.٢١٦ = م	١٧١.٨١٥ = م
متوسط	**٢٧.٠٧١	-	-
عالي	**٥٣.٦٧٠	**٢٦.٥٩٩	-

يتضح من جدول (٣١) توجد فروق في مقياس التسوق الإلكتروني (بعد شراء السلع) بين الآباء في المستويات التعليمية المختلفة، وكانت الفروق دالة لصالح الآباء الحاصلين على الشهادات العليا (ماجستير-دكتوراه) عند دالة (٠.٠١) حيث بلغ قيمه متوسط هذه الفئة (١٧١.٨١٥). واتفقت هذه الدراسة مع سميرة قنديل وآخرون (٢٠١٢) حيث أكدوا على وجود علاقة ارتباطية بين المستوى التعليمي للآباء والسلوك الشرائي للأبناء.

٧- تعليم الأم:

توجد فروق ذات دلالة احصائية في استجابات الشباب لمقياس التسوق الإلكتروني تبعا لمتغير (تعليم الأم) وللتحقق من هذا الفرض تم حساب اختبار تحليل التباين (ANOVA) لدرجات أفراد العينة في مقياس التسوق الإلكتروني في ضوء المواصفات القياسية والجدول التالي توضح ذلك:

جدول (٣٢)

تحليل التباين لدرجات العينة في مقياس التسوق الإلكتروني في ضوء المواصفات القياسية تبعا لمتغير تعليم الأم

الدالة	قيمة (ف)	درجات الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	تعليم الأم
٠.٠١ دال	٦٣.٩٤٠	٢	٩٦٠٣.٨٢٦	١٩٢٠٧.٦٥٢	بين المجموعات
		٢٩٧	١٥٠٠.٢٠١	٤٤٦٠٩.٥٨٧	داخل المجموعات
		٢٩٩		٦٣٨١٧.٢٣٩	المجموع

يشير الجدول (٣٢) إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية في استجابة الشباب لمقياس التسوق الإلكتروني في ضوء المواصفات القياسية تبعا لمتغير تعليم الأم حيث بلغت قيمة (ف) كانت (٦٣.٩٤٠) وهى قيمة دالة احصائياً عند مستوى (٠.٠١)، وهو ما يثبت صحة الفرض القائل: توجد فروق ذات دلالة احصائية في استجابات الشباب لمقياس التسوق الإلكتروني وفقا لمتغيرات الدراسة (الجنس - السن - طبيعة الدراسة - محل الإقامة - مستوى تعليم الوالدين - متوسط الدخل الشهري). ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار LSD للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول (٣٣) اختبار LSD للمقارنات المتعددة

عالي	متوسط	منخفض	تعليم الأم
م = ١٧٥.٥٠٣	م = ١٦٠.٣٩١	م = ١٢٨.٨٩٩	
		-	منخفض
		**٣١.٤٩٢	متوسط
	**١٥.١١٢	**٤٦.٦٠٤	عالي

يتضح من جدول (٣٣) توجد فروق في مقياس التسوق الإلكتروني في ضوء المواصفات القياسية بين الأمهات في المستويات التعليمية المختلفة، وكانت الفروق دالة لصالح الأمهات الحاصلين على الشهادات العليا (ماجستير-دكتوراه) عند دالة (٠.٠١) حيث بلغ قيمه متوسط هذه الفئة (١٧٥.٥٠٣)، وتفسير الباحثة لذلك كلما ارتفع مستوى تعليم الأم كلما كانت لديهم خبرة في التسوق والتعامل مع المواقع الإلكترونية، واتفقت هذه الدراسة مع شريف حورية وسحر سليمان ٢٠٢١ والتي بينت أن مستوى تعليم الام يرتبط بمدى اقبال الامهات على التسوق الإلكتروني .
٨- الدخل الشهري للأسرة:

توجد فروق ذات دلالة احصائية في استجابات الشباب لمقياس التسوق الإلكتروني تبعا لمتغير (الدخل الشهري للأسرة) وللتحقق من هذا الفرض تم حساب اختبار تحليل التباين F(ANOVA) لدرجات أفراد العينة في مقياس التسوق الإلكتروني والجداول التالية توضح ذلك:

جدول (٣٤)

تحليل التباين لدرجات العينة في مقياس التسوق الإلكتروني
تبعا لمتغير الدخل الشهري للأسرة (ن=٣٠٠)

الدخل الشهري للأسرة	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	١٧٢١٣.٢٧٦	٨٦٠٦.٦٣٨	٢	٤٠.٥٩٣	٠.٠١ دال
داخل المجموعات	٦٢٩٦٩.٩٩٨	٢١٢.٠٢٠	٢٩٧		
المجموع	٨٠١٨٣.٢٧٤		٢٩٩		

يشير الجدول (٣٤) إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية في استجابة الشباب لمقياس التسوق الإلكتروني في ضوء المواصفات القياسية تبعا لمتغير الدخل الشهري للأسرة حيث بلغت قيمة (ف) كانت (٤٠.٥٩٣) وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى (٠.٠١)، وهو ما يثبت صحة الفرض القائل: توجد فروق ذات دلالة احصائية في استجابات الشباب لمقياس التسوق الإلكتروني وفقا لمتغيرات الدراسة (الجنس - السن - طبيعة الدراسة - محل الإقامة - مستوى تعليم الوالدين - متوسط الدخل الشهري). ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار LSD للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٣٥)

اختبار LSD للمقارنات المتعددة

الدخل الشهري للأسرة	منخفض	متوسط	مرتفع
	م = ١٢٨.٧٠٢	م = ١٥٣.٧٦٨	م = ١٨٢.٧٤٧
منخفض	-		
متوسط	**٢٥.٠٦٦	-	
مرتفع	**٥٤.٠٤٥	**٢٨.٩٧٩	-

يتضح من جدول (٣٥) وجود فروق بين فئات الدخل الشهري المختلفة، وكانت الفروق دالة لصالح الاسر ذات الدخل المرتفع عند مستوى دلالة (٠.٠١) حيث بلغت قيمة متوسط هذه الفئة (١٨٢.٧٤٧)، ثم جاءت في المرتبة الثانية ذات الدخل المتوسط حيث بلغت متوسط هذه الفئة (١٥٣.٧٦٨)، ثم جاءت في المرتبة الثالثة ذات الدخل المنخفض حيث بلغت متوسط هذه الفئة (١٢٨.٧٠٢)، وتفسير الباحثة لذلك أن المستهلك ذي الدخل المرتفع أكثر عرضة لشراء منتجات ذات علامة تجارية في حين ان المستهلك ذو الدخل المنخفض قد يختار بدائل منخفضة واتفقت هذه الدراسة رعدة حمود ٢٠١٢ حيث أوضحت وجود فروق ذات دلالة عند مستوى ٠.٠١ في أنماط الانفاق الاستهلاكي في ضوء مستحدثات التسوق وفقا لمستوى الدخل الشهري للأسرة لصالح الأسر ذات المستوى الأعلى للدخل.

وبذلك قد تحقق الفرض الأول

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة احصائية في استجابات الشباب لمقياس منظومة القيم لدى الشباب الجامعي بمحاورها وفقا لمتغيرات الدراسة (الجنس - السن - طبيعة الدراسة - محل الإقامة - عمل الشاب - مستوى تعليم الأب - مستوى تعليم الأم - متوسط الدخل الشهري) - إجراء اختبار (ت) T.Test للوقوف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات استجابات الشباب لمقياس التسوق الإلكتروني وفقا لمتغيرات الدراسة (الجنس - طبيعة الدراسة - محل الإقامة - عمل الشاب) الديموجرافية.

- إجراء تحليل التباين لإيجاد قيمة (ف) F.Test للوقوف على الفروق بين متوسطات درجات استجابة الشباب لمقياس التسوق الإلكتروني وفقا لمتغيرات الدراسة (السن - تعليم الأب - تعليم الأم - الدخل الشهري للأسرة) الديموجرافية.

- إجراء اختبار (L.S.D) للوقوف على الفروق بين متوسطات درجات استجابة الشباب لمقياس التسوق الإلكتروني وفقا لمتغيرات الدراسة (السن - تعليم الأب - تعليم الأم - الدخل الشهري للأسرة) الديموجرافية.

١ - الجنس:

وجود فروق ذات دلالة احصائية في استجابات الشباب لمقياس منظومة القيم تبعا لمتغير الجنس وللتحقق من صحه هذا الفرض تم عمل جدول (٣٦) نتائج اختبار (ت) T-Test لدلالة الفروق في استجاب الشباب لمقياس منظومة القيم وفقا لمتغير (الجنس).

جدول (٣٦)

دلالة الفروق بين متوسطات استجابات الشباب لمقياس منظومة القيم لدى الشباب الجامعي
عينه الدراسة الأساسية تبعاً لمتغير (الجنس)

الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العينة	درجات الحرية	قيمة (ت)	الدلالة
نكر	١٤٤.٥٧١	٧.٧١٥	١٦٨	٢٩٨	٢٣.٣٤٨	دال عند ٠.٠١ لصالح الإناث
أنثى	١٧٢.٦٢٨	٨.٩٢٧	١٣٢			

تشير نتائج اختبار (ت) في الجدول (٣٦) إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات درجات الشباب من الذكور والإناث في مقياس منظومة القيم حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (٢٣.٣٨) وهي قيمة دالة احصائياً عند ٠.٠١ وكانت لصالح الإناث، وانفقت مع دراسة العامر ٢٠٠٥ التي أجريت في المملكة العربية السعودية والتي أكدت وجود فروق لصالح الإناث، واختلفت هذه الدراسة مع نورة الزهراني ٢٠٢١ حيث أوضحت وجود فروق ذات دلالة احصائية وكانت لصالح الذكور وبالتالي فقد يثبت صحة الفرض القائل: توجد فروق ذات دلالة احصائية لمقياس التسوق الإلكتروني في ضوء المواصفات القياسية تبعاً لمتغير الجنس.

٢- محل الإقامة:

وجود فروق ذات دلالة احصائية في استجابات الشباب لمقياس منظومة القيم تبعاً لمتغير محل الإقامة وللتحقق من صحة هذا الفرض تم عمل جدول (٣٧) نتائج اختبار (ت) T-test لدلالة الفروق في استجابات الشباب لمقياس منظومة القيم وفقاً لمتغير (محل الإقامة).

جدول (٣٧)

دلالة الفروق لمتوسطات منظومة القيم لدى الشباب عينه الدراسة الأساسية
تبعاً لمتغير محل الإقامة (ريف-حضر)

محل الإقامة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العينة	درجات الحرية	قيمة (ت)	الدلالة
ريف	١٢٩.٩٤٣	٦.٨٨٤	١٢١	٢٩٨	٣٤.١٧٨	دال عند ٠.٠١ لصالح الحضر
حضر	١٦٦.٥٤٧	٧.٠٥٣	١٧٩			

تشير نتائج اختبار (ت) في الجدول (٣٧) إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات درجات الشباب من الجنسين في مقياس منظومة القيم حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (٣٤.١٧٨) وهي قيمة دالة احصائية عند ٠.٠١ وكانت لصالح الحضر، اختلفت مع فاطمة نفيدسة ٢٠٠٧ على عدم وجود فروق تبعاً للمنطقة السكنية وهو ما يثبت صحة الفرض القائل: توجد فروق ذات دلالة احصائية في استجابات الشباب لمقياس منظومة القيم وفقاً

لمتغيرات الدراسة (الجنس- السن- طبيعة الدراسة- محل الإقامة- مستوى تعليم الوالدين - متوسط الدخل الشهري):

٣- السن:

توجد فروق ذات دلالة احصائية في استجابات الشباب لمقياس منظومة القيم تبعا لمتغير (السن) وللتحقق من هذا الفرض تم حساب اختبار تحليل التباين (ANOVA) لدرجات أفراد العينة لمقياس منظومة القيم والجدول التالي توضح ذلك:

جدول (٣٨)

تحليل التباين لدرجات العينة في مقياس منظومة القيم لد الشباب تبعا لمتغير السن

السن	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	١٦٩٣١.٤٣٠	٨٤٦٥.٧١٥	٢	٣٥.٧٤٧	٠.٠١
داخل المجموعات	٧٠٣٣٦.٣٨٤	٢٣٦.٨٢٣	٢٩٧		دال
المجموع	٨٧٢٦٧.٨١٤		٢٩٩		

يشير الجدول (٣٨) إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية في استجابة الشباب لمقياس منظومة القيم تبعا لمتغير السن حيث بلغت قيمة (ف) كانت (٣٥.٧٤٧) وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى (٠.٠١)، وهو ما يثبت صحة الفرض القائل: توجد فروق ذات دلالة احصائية في استجابات الشباب لمقياس منظومة القيم وفقا لمتغيرات الدراسة (الجنس-السن- طبيعة الدراسة- محل الإقامة- مستوى تعليم الوالدين -متوسط الدخل الشهري). ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق تم تطبيق اختبار LSD للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك

جدول (٣٩)

اختبار LSD للمقارنات المتعددة

السن	أقل من ٢٠ سنة	من ٢٠ سنة لأقل من ٢٢ سنة	من ٢٢ سنة فأكثر
	م = ١٥٩.٠٨١	م = ١٦١.٢٢٩	م = ١٨٠.٣٧٤
أقل من ٢٠ سنة	-	-	-
من ٢٠ سنة لأقل من ٢٢ سنة	*٢.١٤٨	-	-
من ٢٢ سنة فأكثر	**٢١.٢٩٣	**١٩.١٤٥	-

يشير الجدول (٣٩) عن وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (٠.٠١) بين متوسطات درجات الشباب عينة البحث تبعا لسن الشباب وكانت لصالح الشباب الأكبر سنا من ٢٢ سنة فأكثر حيث تتراوح متوسط الفئة (١٨٠.٣٧٤). انفتحت مع دراسة فاطمة نفيدسة ٢٠٠٧ على وجود فروق بالقيم تبعا لمتغير السن.

٤ - طبيعة الدراسة:

وجود فروق ذات دلالة احصائية في استجابات الشباب لمقياس منظومة القيم تبعا لمتغير طبيعة الدراسة وللتحقق من صحة هذا الفرض تم عمل جدول (٤٠) نتائج اختبار (ت) T-Test لدلالة الفروق في استجاب الشباب لمقياس التسوق الإلكتروني في ضوء المواصفات القياسية وفقا لمتغير (طبيعة الدراسة).

جدول (٤٠)

دلالة الفروق في استجابات الشباب لمقياس منظومة القيم لدى الشباب الجامعي عينه الدراسة الأساسية تبعا لمتغير طبيعة الدراسة

الدلالة	قيمة (ت)	درجات الحرية	العينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	طبيعة الدراسة
دال عند ٠.٠١ لصالح العملية	٣٧.٦٢١	٢٩٨	١٩٤	٦.٠٦٨	١٣٦.٧١٠	نظرية
			١٠٦	٩.٢٤٧	١٨٠.٨٥٦	عملية

تشير نتائج اختبار (ت) في الجدول (٤٠) الى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات درجات الشباب من الجنسين في مقياس التسوق الإلكتروني في ضوء المواصفات القياسية حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (٣٧.٦٢١) وهي قيم دالة احصائية عند ٠.٠١ وكانت لصالح الكليات العملية. -واتفقت هذه الدراسة مع أبو الفتوح قنديل (٢٠٠٣) أشارت الى وجود علاقة ارتباطية بين نوع الدراسة سواء علمية أو نظرية وكانت لصالح الكليات العملية، وهو ما يثبت صحة الفرض القائل: توجد فروق ذات دلالة احصائية في استجابات الشباب لمقياس منظومة القيم وفقا لمتغيرات الدراسة (الجنس - السن - طبيعة الدراسة - محل الإقامة - مستوى تعليم الوالدين - متوسط الدخل الشهري).

٥ - عمل الشاب/الشابة:

وجود فروق ذات دلالة احصائية في استجابات الشباب لمقياس منظومة القيم تبعا لمتغير عمل الشاب/الشابة وللتحقق من صحة هذا الفرض تم عمل جدول (٤١) نتائج اختبار (ت) T-Test لدلالة الفروق في استجاب الشباب لمقياس التسوق الإلكتروني في ضوء المواصفات القياسية وفقا لمتغير (عمل الشاب/الشابة).

جدول (٤١)

دلالة الفروق في استجابات الشباب لمقياس منظومة القيم عينه الدراسة الأساسية تبعا لمتغير عمل الشاب/الشابة

الدلالة	قيمة (ت)	درجات الحرية	العينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عمل الشاب
دال عند ٠.٠١ لصالح العاملين	١٨.١٣٦	٢٩٨	٧٤	٧.٠٨٧	١٧٤.٤٤٩	يعمل
			٢٢٦	٥.٧٩٦	١٥٨.٣٥٠	لا يعمل

يتضح من جدول (٤١) أنه يوجد فروق دالة احصائية بين الشباب عينة البحث تبعاً لعمل الشاب/الشابة حيث كانت قيمه (ت) (١٨.٠١٣٦) عند دالة ٠.٠١ وكانت لصالح العاملين.

٦- تعليم الأب:

توجد فروق ذات دلالة احصائية في استجابات الشباب لمقياس منظومة القيم تبعاً لمتغير (تعليم الأب) وللتحقق من هذا الفرض تم حساب اختبار تحليل التباين (ANOVA) لدرجات أفراد العينة في محور اختيار السلع والجداول التالية توضح ذلك:

جدول (٥٢)

تحليل التباين لدرجات العينة في مقياس منظومة القيم لدى الشباب تبعاً لمتغير تعليم الأب

تعليم الأب	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	١٧١٣٢.٧٤٩	٨٥٦٦.٣٧٤	٢	٣٩.١٣٧	٠.٠١ دال
داخل المجموعات	٦٥٠٠٨.٥٧٨	٢١٨.٨٨٤	٢٩٧		
المجموع	٨٢١٤١.٣٢٧		٢٩٩		

يشير الجدول (٥٢) إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية في استجابة الشباب لمقياس منظومة القيم تبعاً لمتغير تعليم الأب حيث بلغت قيمة (ف) كانت (٣٩.١٣٧) وهي قيمة دالة احصائياً عند مستوى (٠.٠١)، وهو ما يثبت صحة الفرض القائل: توجد فروق ذات دلالة احصائية في استجابات الشباب لمقياس منظومة القيم وفقاً لمتغيرات الدراسة (الجنس- السن- طبيعة الدراسة- محل الإقامة- مستوى تعليم الوالدين- متوسط الدخل الشهري). ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار LSD للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول (٥٣)

اختبار LSD للمقارنات المتعددة

تعليم الأب	منخفض	متوسط	عالي
	م = ١٥٥.٥٥٣	م = ١٦٨.٢٤٩	م = ١٧٠.٧٧٨
منخفض	-		
متوسط	**١٢.٦٩٦	-	
عالي	**١٥.٢٢٥	*٢.٥٢٩	-

يتضح من جدول (٥٣) توجد فروق في مقياس منظومة القيم بين الآباء في المستويات التعليمية المختلفة، وكانت الفروق دالة لصالح الآباء الحاصلين على الشهادات العليا (ماجستير- دكتوراه) عند دالة (٠.٠١) حيث بلغ قيمه متوسط هذه الفئة (١٧٠.٧٧٨).

٧- تعليم الأم:

توجد فروق ذات دلالة احصائية في استجابات الشباب لمقياس منظومة القيم لدى الشباب تبعاً لمتغير (تعليم الأم) وللتحقق من هذا الفرض تم حساب اختبار تحليل التباين F(ANOVA) لدرجات أفراد العينة في مقياس منظومة القيم والجدول التالي توضح ذلك:

جدول (٥٤)

تحليل التباين لدرجات العينة في مقياس منظومة القيم تبعاً لمتغير تعليم الأم

الدلالة	قيمة (ف)	درجات الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	تعليم الأم
٠.٠١	٤٦.٠٢٥	٢	٨٧٤٣.٥٩٣	١٧٤٨٧.١٨٦	بين المجموعات
دال		٢٩٧	١٨٩.٩٧٣	٥٦٤٢٢.٠٣٥	داخل المجموعات
		٢٩٩		٧٣٩٠٩.٢٢١	المجموع

يشير الجدول (٥٤) إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية في استجابة الشباب لمقياس منظومة القيم تبعاً لمتغير تعليم الأم حيث بلغت قيمة (ف) كانت (٤٦.٠٢٥) وهي قيمة دالة احصائياً عند مستوى (٠.٠١)، وهو ما يثبت صحة الفرض القائل: توجد فروق ذات دلالة احصائية في استجابات الشباب لمقياس منظومة القيم وفقاً لمتغيرات الدراسة (الجنس - السن - طبيعة الدراسة - محل الإقامة - مستوى تعليم الوالدين - متوسط الدخل الشهر). ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار LSD للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٥٥)

اختبار LSD للمقارنات المتعددة

تعليم الأم	منخفض	متوسط	عالي
	م = ١٥١.٣٩٧	م = ١٦٩.٦٥٧	م = ١٨٤.٤٤١
منخفض	-		
متوسط	**١٨.٢٦٠	-	
عالي	**٣٣.٠٤٤	**١٤.٧٨٤	-

يتضح من جدول (٥٥) توجد فروق في مقياس منظومة القيم بين الأمهات في المستويات التعليمية المختلفة، وكانت الفروق دالة لصالح الأمهات الحاصلين على الشهادات العليا (ماجستير - دكتوراه) عند دالة (٠.٠١) حيث بلغ قيمه متوسط هذه الفئة (١٨٤.٤٤١)، اتفقت مع دراسة أحمد حمودي ٢٠٠٩، ودراسة Mitch 2003 أن الأمهات الأعلى في مستوى التعليم أكثر احساساً بالمسؤولية واهتماماً بدعم الأبناء داخل المنزل.

٨- الدخل الشهري للأسرة:

توجد فروق ذات دلالة احصائية في استجابات الشباب لمقياس منظومة القيم تبعاً لمتغير (الدخل الشهري للأسرة) وللتحقق من هذا الفرض تم حساب اختبار تحليل التباين $F(ANOVA)$ لدرجات أفراد العينة في مقياس التسوق الإلكتروني والجدول التالي توضح ذلك:

جدول (٥٦)

تحليل التباين لدرجات العينة في مقياس منظومة القيم تبعاً لمتغير الدخل الشهري للأسرة

الدخل الشهري للأسرة	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	١٧٧٥١.١٩٥	٨٨٧٥.٥٩٨	٢	٥٢.٠٣٣	٠.٠١
داخل المجموعات	٥٠٦٦٠.٨٢١	١٧٠.٥٧٥	٢٩٧		
المجموع	٦٨٤١٢.٠١٦		٢٩٩		دال

يشير الجدول (٥٦) إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية في استجابة الشباب لمقياس منظومة القيم تبعاً لمتغير الدخل الشهري للأسرة حيث بلغت قيمة (ف) كانت (٥٢.٠٣٣) وهي قيمة دالة احصائياً.

عند مستوى (٠.٠١)، وهو ما يثبت صحة الفرض القائل: توجد فروق ذات دلالة احصائية في استجابات الشباب لمقياس منظومة القيم وفقاً لمتغيرات الدراسة (الجنس - السن - طبيعة الدراسة - محل الإقامة - مستوى تعليم الوالدين - متوسط الدخل الشهري). ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار LSD للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٥٧)

اختبار LSD للمقارنات المتعددة

الدخل الشهري للأسرة	منخفض	متوسط	مرتفع
	م = ١٤٢.٨٥٠	م = ١٦٦.٨٢٧	م = ١٧٩.٢٢٢
منخفض	-		
متوسط	**٢٣.٩٧٧	-	
مرتفع	**٣٦.٣٧٢	**١٢.٣٩٥	-

يتضح من جدول (٥٧) وجود فروق بين فئات الدخل الشهري المختلفة، وكانت الفروق دالة لصالح الاسر ذات الدخل المرتفع عند مستوى دلالة (٠.٠١) حيث بلغت قيمة متوسط هذه الفئة (١٧٩.٢٢٢)، وتختلف هذه الدراسة مع نتيجة دراسة كباجة ٢٠١٥ ودراسة ساتوكاد Satocard2013 في عدم وجود دالة احصائية على مقياس القيم تبعاً لمتغير الفئة العمرية .

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين محاور استبيان التسوق الإلكتروني في ضوء المواصفات القياسية ومحاور منظومة القيم لدى الشباب الجامعي. وللتحقق من صحة هذا الفرض الثالث:

تم عمل مصفوفة ارتباط بين مقياس التسوق الإلكتروني في ضوء المواصفات القياسية ومقياس منظومة القيم لدى الشباب الجامعي والجدول التالي يوضح قيم معاملات الارتباط.

جدول (٥٨)

مصفوفة الارتباط بين محاور مقياس التسوق الإلكتروني ومحاور مقياس منظومة القيم

المحاور	القيم الاقتصادية	القيم الاجتماعية	القيم الجمالية	القيم الدينية	القيم السياسية	القيم النظرية	القيم لدى الشباب الجامعي ككل
اختيار السلعة	*٠.٧٣٧ *	**٠.٨٠٨	*٠.٦٠٧	**٠.٧٧٧	**٠.٩٤٨	**٠.٧٨٢	**٠.٨٩٩
قرار شراء السلعة	*٠.٦٤٢	**٠.٧١٢	**٠.٨٦١	**٠.٨٤٣	**٠.٧٢٤	*٠.٦٣٨	**٠.٧٤٧
بعد شراء السلعة	*٠.٩١٥ *	*٠.٦٢٥	**٠.٩٢٤	*٠.٦١٣	**٠.٨١٣	**٠.٩٥١	**٠.٨٣٤
التسوق الإلكتروني في ضوء المواصفات القياسية ككل	*٠.٨٢٤ *	**٠.٨٥٦	**٠.٧٩٤	**٠.٧٥٦	**٠.٧٠٢	**٠.٨٨٨	**٠.٧٦٥

*دال عند ٠.٠٥

**دال عند ٠.٠١

يتضح من جدول مايلي:

- توجد علاقة ارتباطية موجبة بين محاور استبيان التسوق الإلكتروني في ضوء المواصفات القياسية وجميع محاور منظومة القيم لدى الشباب الجامعي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٧٦٥) عند مستوى دالة (٠.٠١)، وكذلك وجود علاقة ارتباطية- موجبة دالة عند مستوى (٠.٠٥-٠.٠١) بين محاور استبيان التسوق الإلكتروني ومحاور استبيان منظومة القيم لدى الشباب الجامعي. وتفسير الباحثة ذلك الى ان قيمة معامل الارتباط عالية تدل على ان متغيرات البحث الرئيسية (التسوق الإلكتروني في ضوء المواصفات القياسية) و(منظومة القيم لدى الشباب الجامعي) تأخذان نفس الاتجاه الإيجابي. فأى تغير يطرأ على المتغير الاول يؤثر بالتالي على المتغير الاخر بنفس الدرجة. وتفسير الباحثة بأنه في حال ممارسة شباب العينة للتسوق الإلكتروني وتصفح مواقع البيع المختلفة على شبكة الويب وما يتلقاه المتصفح لهذه المواقع من كمية من المعلومات والحقائق والأفكار عن ما يتم التسويق له من سلع وخدمات لها أثر إيجابي

كبير علي منظومة القيم لدى الشباب فهناك نوع من التوافق حيث يميل الفرد للتصرف بطريقة تتسق مع معتقداته ومشاعرة فحدوث أي تغيير في المعتقدات سيؤدي الى تغيير الأحكام التقييمية وتغيير في التفضيلات وبالتالي تغيير في السلوك الشرائي، وأثبت وهذا يتفق مع نتائج الدراسة أن التسوق عبر الانترنت يتيح للشباب التسوق في اي وقت ومن اي مكان مع امكانية الوصول للأسواق العالمية والمحلية المتعددة مما يوفر الوقت والجهد اثناء التسوق بالإضافة لكون هذه المواقع تعرض العديد من المنتجات بأسعار مناسبة مما يسهل على الشاب اختيار المنتجات والسلع التي تتناسب مع دخله المادي وبهذا يوفر عليه الكثير من الدخل.

- واتفقت هذه الدراسة مع (ياسر الخطيب وسندس القنامي ٢٠١٧؛ أمنة القندوز، ٢٠١٧؛ افنان باعبدالله وحليمة عمر، ٢٠١٨) والتي اشارات الى ان التسوق الإلكتروني يلعب دور هاماً في توفير الوقت والجهد امام المستهلك نتيجة توافر الخدمة ٢٤ ساعة وكذلك لما يتمتع به نشاط التسوق عبر الانترنت من سرعة وتلبية للطلب بأرقام قياسية بالإضافة الى توافر المنتجات بالأسعار المناسبة وسهولة الوصول للأسواق العالمية والمحلية في اي وقت، وبذلك قد تم تحقيق الفرض كليا.

الفرض الرابع: علاقة ارتباطية بين التسوق ومنظومة القيم وللتحقق من صحة الفرض تم إجراء معاملات الارتباط باستخدام معامل ارتباط بيرسون بين محاور التسوق الإلكتروني (عينة البحث) وبين منظومة القيم لدى الشباب الجامعي كما هو موضح بجدول (٥٩).

جدول (٥٩)

مصفوفة ارتباط بين تسوق الإلكتروني ومحاوره وبين منظومة القيم ومحاوره

القيم لدى الشباب الجامعي ككل	القيم النظرية	القيم السياسية	القيم الدينية	القيم الجمالية	القيم الاجتماعية	القيم الاقتصادية	التسوق الإلكتروني في ضوء المواصفات القياسية ككل	بعد شراء السلعة	قرار شراء السلع	اختيار السلع	متغيرات الدراسة
٠.١٣٧	٠.٢١٧	٠.١٢٤	٠.١٦٨	٠.٢٢٤	٠.١٨٦	٠.٢٤٢	٠.١٥٩	٠.١٢٧	٠.١٩١	٠.١٠٤	الجنس
٠.١٧٢	٠.١٥٦	٠.١٨٢	٠.١١٧	٠.١٤١	٠.١٠٨	٠.١٣١	٠.١٩٥	٠.٢١٣	٠.١١٢	٠.١٣٨	محل الإقامة
**٠.٨١٢	**٠.٨٧٣	*٠.٦١٩	**٠.٨٤٢	**٠.٩٥٨	**٠.٧٧٥	*٠.٦٤٤	**٠.٧٣٩	*٠.٨٣٧	**٠.٩٤٢	*٠.٦٠٢	السن
٠.١٨٩	٠.٢٤٩	٠.١٧٩	٠.٢٣٩	٠.٢٠٣	٠.١٦٩	٠.١١٣	٠.١٣٥	٠.١٧٥	٠.٢٠٨	٠.٢٢٣	لبيئة الدراسة
٠.١٥١	٠.١٠٦	٠.٢٣٥	٠.١٤٥	٠.١٢٨	٠.٢٢٧	٠.٢٠٧	٠.١٩٨	٠.٢٣١	٠.١٤٦	٠.١٦٥	عمل الشاب
**٠.٧٦٧	**٠.٩٠٥	*٠.٦٣٤	**٠.٧٢٥	*٠.٦٢١	**٠.٨٦٤	**٠.٩٢١	**٠.٨٥٨	*٠.٧٦٣	*٠.٦٠٥	**٠.٨٧٢	تعليم الأب
**٠.٨٥٢	**٠.٨٢٨	**٠.٨٤٧	**٠.٩٣٩	**٠.٨٩٣	**٠.٧٤٥	*٠.٦٣٩	**٠.٧٠٦	*٠.٦١٧	**٠.٧٩٥	**٠.٩٣٣	تعليم الأم
**٠.٧٣٤	*٠.٦٠٨	**٠.٧٥٣	*٠.٦٢٦	**٠.٧٨٦	**٠.٨٠٤	**٠.٧١٨	**٠.٨٢١	*٠.٩١٩	**٠.٨٨٤	*٠.٦٤٣	الدخل الشهري

توجد علاقة ارتباطية طردية دالة احصائيا بين التسوق الإلكتروني بمحاورة (قرار شراء السلعة- بعد شراء السلعة - التسوق الإلكتروني ككل) وبين متغيرات الدراسة تبعا لمتغير السن عند مستوى دالة (٠.٠١) بينما توجد علاقة ارتباط طردية بين التسوق الإلكتروني ومحاورة (محور اختيار السلعة) وبين متغيرات الدراسة عند مستوى دالة (٠.٠٥)، وتوجد علاقة ارتباطية طردية دالة احصائيا بين التسوق الإلكتروني بمحاورة اختيار السلعة-التسوق الإلكتروني ككل) وبين متغيرات الدراسة تبعا لمتغير تعليم الاب عند مستوى دالة (٠.٠١) بينما توجد علاقة ارتباط طردية بين التسوق الإلكتروني ومحاورة (قرار شراء السلعة) عند مستوى دالة (٠.٠٥) وتوجد علاقة ارتباطية طردية دالة احصائيا بين التسوق الإلكتروني بمحاورة (اختيار السلعة- قرار شراء السلعة - التسوق الإلكتروني ككل) وبين متغيرات الدراسة تبعا لمتغير تعليم الام عند مستوى دالة (٠.٠١) بينما توجد علاقة ارتباط طردية بين التسوق الإلكتروني ومحاورة (بعد شراء السلعة) عند مستوى دالة (٠.٠٥) و توجد علاقة ارتباطية طردية دالة احصائيا بين التسوق الإلكتروني بمحاورة (قرار شراء السلعة- بعد شراء السلعة - التسوق الإلكتروني ككل) وبين متغيرات الدراسة تبعا لمتغير الدخل الشهري للأسرة عند مستوى دالة (٠.٠١) بينما توجد علاقة ارتباط طردية بين التسوق الإلكتروني ومحاورة (اختيار السلعة) عند مستوى دالة (٠.٠٥) توجد علاقة ارتباط طردية دالة احصائيا بين منظومة القيم لدى الشباب الجامعي بمحاورة (الاجتماعية -الجمالية - النظرية- الدينية - القيم لدى الشباب الجامعي ككل) وبين متغيرات الدراسة وفقا لمتغير السن عند مستوى دالة (٠.٠١)، في حين أنه توجد علاقة ارتباطية طردية بين القيم لدى الشباب الجامعي بمحاورة (الاقتصادية - السياسية) عند مستوى دالة (٠.٠٥) وتوجد أيضا علاقة ارتباطية طردية دالة احصائيا بين منظومة القيم لدى الشباب الجامعي بمحاورة (الاقتصادية - النظرية - الدينية - الاجتماعية - القيم لدى الشباب الجامعي ككل) وبين متغيرات الدراسة تبعا لمتغير تعليم الأب عند مستوى دالة (٠.٠١)، في حين أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة بين القيم لدى الشباب الجامعي بمحاورة (الجمالية- السياسية) عند مستوى دالة (٠.٠٥) وتوجد أيضا علاقة ارتباطية طردية دالة احصائيا بين منظومة القيم لدى الشباب الجامعي بمحاورة (السياسية - النظرية - الدينية - الجمالية - الاجتماعية - القيم لدى الشباب الجامعي ككل) وبين متغيرات الدراسة تبعا لمتغير تعليم الأم عند مستوى دالة (٠.٠١)، في حين أنه توجد علاقة ارتباطية طردية بين القيم لدى الشباب الجامعي بمحاورة (الاقتصادية) عند مستوى دالة (٠.٠٥) وتوجد أيضا علاقة ارتباطية طردية دالة احصائيا بين منظومة القيم لدى الشباب الجامعي بمحاورة (الاقتصادية - الاجتماعية- الجمالية -السياسية - القيم لدى الشباب الجامعي ككل) وبين متغيرات الدراسة تبعا لمتغير مستوى الدخل الشهري عند مستوى دالة (٠.٠١)، في حين أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة بين القيم لدى الشباب الجامعي بمحاورة

(الدينية-النظرية) عند مستوى دالة (٠.٠٥) وتوجد علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين التسوق الإلكتروني بمحاورة في ضوء المواصفات القياسية وبين متغيرات الدراسة (السن -تعليم الأم-تعليم الأب-الدخل الشهري للأسرة)، في حين أنه لا توجد علاقة ارتباطية بين التسوق الإلكتروني ومحاورة وبين متغيرات الدراسة (الجنس- محل الإقامة- طبيعة الدراسة- عمل الشاب) وأيضا توجد علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين منظومة القيم لدى الشباب الجامعي وبين متغيرات الدراسة (السن- تعليم الأم- تعليم الأب- الدخل الشهري للأسرة)، في حين أنه لا توجد علاقة ارتباطية بين منظومة القيم لدى الشباب الجامعي وبين متغيرات الدراسة (الجنس - محل الإقامة- طبيعة الدراسة- عمل الشاب). وبذلك قد تحقق الفرض

الفرض السادس:

تختلف نسبة مشاركة (المتغيرات المستقلة) المدروسة في تفسير نسبة التباين (المتغير التابع) التسوق الإلكتروني في ضوء المواصفات القياسية تبعا للأوزان معاملات الانحدار ودرجة الارتباط.

وللتحقق من صحة هذا الفرض: تم استخدام معامل الانحدار المتعدد Mult Regression Analysis باستخدام طريقه الخطوة المترجة الى الأمام (عبد الحميد، ٢٠٠٢)، للتعرف على التسوق الإلكتروني في ضوء المواصفات القياسية.

جدول (٦٠)

الأهمية النسبية باستخدام معامل الانحدار الخطوة المترجة إلى الأمام لمتغير التسوق الإلكتروني في ضوء المواصفات القياسية

المتغير المستقل	معامل الارتباط	نسبة المشاركة	قيمة (ف)	الدلالة	معامل الانحدار	قيمة (ت)	الدلالة
السن	٠.٩٠٦	٠.٨٢١	١٢٨.٨٥٥	٠.٠١	٠.٦٨٢	١١.٣٥١	٠.٠١
طبيعة الدراسة	٠.٨٥٥	٠.٧٣١	٧٥.٩٠٧	٠.٠١	٠.٥٦٩	٨.٧١٢	٠.٠١
تعليم الأب	٠.٨١٦	٠.٦٦٥	٥٥.٦٠١	٠.٠١	٠.٤٩٣	٧.٤٥٧	٠.٠١
تعليم الأم	٠.٧٧١	٠.٥٩٥	٤١.٠٨٢	٠.٠١	٠.٤١٦	٦.٤١٠	٠.٠١

١- السن: ٠.٨٢١٪

٢- طبيعة الدراسة: ٠.٧٣١٪

٣- تعليم الأب: ٠.٦٦٥٪

٤- تعليم الأم: ٠.٥٩٥٪

يتضح من الجدول (٦٠) أن بعض متغيرات البحث تؤثر على التسوق الإلكتروني في ضوء المواصفات القياسية حيث يتضح أن السن كان من أكثر المؤثرات والمتغيرات على التسوق الإلكتروني حيث بلغت نسبة المشاركة ٠.٨٢١٪ عند مستوى دلالة ٠.٠١، ثم يليها طبيعة الدراسة حيث بلغت نسبة المشاركة ٠.٧٣١٪ عند مستوى دلالة ٠.٠١، ثم يليها تعليم الأب حيث بلغت نسبة

المشاركة ٠.٦٦٥٪ عند مستوى دلالة ٠.٠٠١٪، واخيراً تعليم الأم وكانت نسبة المشاركة ٠.٥٩٥٪ عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، واتفقت مع نتائج دراسة Jane et al. 2000 أن الخصائص الديموغرافية للمتسوق لها تأثير عند المتسوق عبر الانترنت كما أن الاغلبية المتسوقين عبر الانترنت من المستويات الجامعية، واتفقت أيضاً مع Michael 2002 التي أوضحت أن استخدام الشباب للأجهزة الإلكترونية الحديثة يرتبط بالمستوى التعليمي للوالدين.

جدول (٦١)

الأهمية النسبية باستخدام معامل الانحدار (الخطوة المتدرجة إلى الأمام) لمتغيرات لمنظومة القيم لدى الشباب الجامعي

المتغير المستقل	معامل الارتباط	نسبة المشاركة	قيمة (ف)	الدلالة	معامل الانحدار	قيمة (ت)	الدلالة
تعليم الأب	٠.٨٨٦	٠.٧٨٥	١٠٢.٠٩٠	٠.٠٠١	٠.٦٣٥	١٠.١٠٤	٠.٠٠١
تعليم الأم	٠.٨٣٥	٠.٦٩٧	٦٤.٤٥٤	٠.٠٠١	٠.٥٣٠	٨.٠٢٨	٠.٠٠١
السن	٠.٧٨٤	٠.٦١٥	٤٤.٧٧٠	٠.٠٠١	٠.٤٣٨	٦.٦٩١	٠.٠٠١
طبيعة الدراسة	٠.٧٥٩	٠.٥٧٦	٣٨.٠٣٦	٠.٠٠١	٠.٣٩٦	٦.١٦٧	٠.٠٠١

١- تعليم الأب: ٧٨.٥٪

٢- تعليم الأم: ٦٩.٧٪

٣- السن: ٦١.٥٪

٤- طبيعة الدراسة: ٧٥.٦٪

يتضح من الجدول (٦١) عن أن تعليم الأب كان أكثر المتغيرات المستقلة عينة البحث تفسير لنسبة التباين في المتغير التابع حيث بلغت نسبة المشاركة ٧٨.٥٪ بمستوى دلالة ٠.٠٠١، ثم يليها تعليم الأم حيث بلغت نسبة المشاركة ٦٩.٧٪ بمستوى دلالة ٠.٠٠١، ويليهما السن وبلغت نسبة المشاركة ٦١.٥٪ بمستوى دلالة ٠.٠٠١، واخيراً طبيعة الدراسة وحيث بلغت نسبة المشاركة ٧٥.٦٪ بمستوى دلالة ٠.٠٠١، ويتفق ذلك مع أيمن ياسين (٢٠٠١) التي أكدت الى صقل خبرات ومهارات الشباب في مراحل ممارستهم لحياتهم العلمية، واتفقت أيضاً هذه الدراسة مع نادية أبو سكيبة ٢٠٠٦ التي أكدت أثر ارتفاع المستوى الثقافي التعليمي على زيادة الثقافة التطوعية.

توصيات البحث:

اولا الهيئات المسؤولة عن حماية المستهلك :

- ١- تبني استراتيجيات خاصة بحماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت من خلال وكاله تكون مسؤولة عن سلامة التعاملات وتوفير قدر من الحماية للمستهلك في حالات الغش التجاري.
- ٢- الاهتمام بجودة خدمة المستهلك بالتنسيق والتواصل عبر الشبكة مع المستهلكين والرد على استفساراتهم وحل مشاكلهم بطريقة مرضية.
- ٣- حرص وزارة التجارة والصناعة وجمعيات حماية المستهلك بتوفير بيئة قانونية سليمة لاستخدام التسوق عبر الإنترنت وفرض رقابة على مواقع التسوق الإلكتروني.
- ٤- ضرورة اقتناع مسؤولي التسويق عبر الانترنت بأهمية القيام بمسئولياتهم الاجتماعية والأخلاقية تجاه المستهلك الذي هو ضمان لاستقرار عمله.

ثانياً: الوزارات المعنية بالتعليم والبحث العلمي (وزارة التربية والتعليم، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي):

- ٥- ضرورة التضامن مع وزارة التربية والتعليم علي تطوير مناهج الاقتصاد المنزلي وإضافة الموضوعات التي تعلم الطلاب حسن اختيار المنتجات من حيث جودتها وسعرها.
- ٦- تطوير منظومة المؤسسات التعليمية والبحثية وتوفير مستلزماتها (البشرية والمادية) للاستفادة من خدماتها لمصلحة المستهلك ، وفي هذا الصدد توصي بإدراج مادة دراسية تعنى بحماية المستهلك في المدارس والجامعات أو تدمج مع مادة دراسية أخرى ، لرفع مستوى الوعي في مجال حماية المستهلك للجيل الجديد.

ثالثاً: وسائل الإعلام المختلفة (المرئية والمسموعة والمقروءة):

- ٧- التعاون بين أجهزة الإعلام المختلفة وقسم الاقتصاد المنزلي تخصص إدارة المنزل واقتصاديات الأسرة و جامعة طنطا لعمل برامج تثقيفية للشباب الجامعي التي تساعد على تكوين ثقافة نظم حماية المستهلك.
- ٨- تطوير ميثاق أخلاقي ذاتي الممارسات التسويقية المتعلقة بحقوق المستهلك الشركات المنتمية لكل قطاع اعلاني ، وتولي فروع الغرف التجارية في مصر.
- ٩- المشاركة الفعالة في خدمة المجتمع وتنمية البيئة وذلك من خلال تقديم برامج متميزة في الوعي الاستهلاكي والاختيار الجيد لمواقع التسوق الالكتروني.
- ١٠- تقديم المعلومات الكافية للمتسوقين عبر الانترنت عن السلع والخدمات من خلال المواقع الإلكترونية ومحركات البحث والرسائل الإلكترونية.

١١- نشر الوعي التقني بين مؤسسات المجتمع بما يتناسب مع البيئة التكنولوجية.

رابعا: تخصص إدارة مؤسسات الأسرة والطفولة في الكليات والجامعات المختلفة:

- ١٢- قيام المتخصصون بمجال إدارة المنزل واقتصاديات الأسرة بقسم الاقتصاد المنزلي بالاشتراك مع جامعة طنطا وجمعيات حماية المستهلك بعقد دورات وندوات تدريبية وتثقيفية للارتقاء بمستوى الوعي الثقافي للمستهلك بأساليب الغش المختلف في التسوق عبر الإنترنت للشباب الجامعي.
- ١٣- ضرورة الاستفادة من نتائج الأبحاث والدراسات المختلفة بكلية التربية النوعية قسم الاقتصاد المنزلي تخصص إدارة المنزل واقتصاديات الأسرة جامعة طنطا وتفعيل نتائجها في نشر الوعي الاستهلاكي للشباب من خلال إعداد كتيبات وأدلة إرشادية يتم نشرها على كافة الوسائط الإلكترونية تحقيقاً لربط البحث العلمي بخدمة قضايا المجتمع.
- ١٤- إعداد كتيبات إرشادية لمكتبة كلية التربية النوعية قسم الاقتصاد المنزلي بجامعة طنطا تهدف لتنمية الوعي بحماية المستهلك من أساليب الغش في التسوق عبر الإنترنت.

•المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

١. أبو الفتوح عبد الحميد قنديل (٢٠٠٣): المشاركة السياسية للشباب الجامعي، رسالة ماجستير غير منشورة -كلية الآداب -جامعة المنوفية
٢. أحمد ابراهيم عبد الهادي (٢٠٠٦): إدارة المبيعات وحماية المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة.
٣. أحمد السيد كردى (٢٠١١): اطار مقترح لحماية حقوق من مخاطر التجارة الالكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة كلية التجارة جامعة بنها
٤. أحمد جميل حمودى (٢٠٠٩): المتغيرات الاجتماعية غير المدروسة المرتبطة بكل من التحصيل الدراسي والاستبعاد الاجتماعي دراسة سيولوجية نقدية، مجلة علوم انسانية ع(٤١) www.ulum.nl، مجلة عربية الكترونية.
٥. إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي (٢٠٠٥): الطفولة والمستقبل دراسات واعلام وثقافة واداب وحقوق الطفل، مركز الاكندرية للكتاب.
٦. أفنان بنت محمد بن بركات باعبدالله وحليمة الحبيب آدم عمر (٢٠١٨) : اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة وصفية ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز / جدة " مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية ، المجلد ٢ ، العدد ٩.
٧. أمل أنور عبد العزيز، هناء عبد الحميد محمد (٢٠٢٣): مجلة البحث فى التربية وعلم النفس، العدد الاول، يناير.
٨. آمنه عبد القادر القندوز(٢٠١٧): اتجاهات الشباب الليبي نحو التسوق عبر الانترنت، مجلة كلية الفنون والاعلام ،كلية الآداب، جامعة مصراتة، مج(٢)،ع(٤).
٩. أميرة حسن عبد العال، الهام أسعد عبد السميع (٢٠١٨): المهارات الادارية وعلاقتها باتجاه الشباب الجامعي نحو المشروعات الصغيرة، المؤتمر الدولي العربي العشرون للاقتصاد المنزلي، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعه المنوفية.
١٠. إيمان صالح علاق (٢٠١٥): مظاهرة الحماية الجنائية للمستهلك المواد الغذائية فى ضوء التشريع الليبي، مجلة العلوم القانونية والتشريعية، العدد السابع، يونيو ٢٠١٥
١١. ايمان فرج (٢٠٠٤): الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية للشباب والمراهقة، مركز الدراسات والوثائق الاقتصادية والقانونية والاجتماعية الظاهرة.

١٢. أيمن أحمد السيد محمد (٢٠١٥): شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم الأخلاقية لجماعات الشباب الجامعي، مجلة الخدمة الاجتماعية، العدد ٥٤.
١٣. أيمن ياسين (٢٠٠١): الشباب والعمل الاجتماعي التطوعي، منتدى بناء المستقبل - عمان-الأردن.
١٤. بشير العلاق (٢٠١٠): التسويق الإلكتروني، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان.
١٥. تهناني محمد عبد الرحمن فقيه (٢٠١٣): التسويق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة ماجستير جامعة أم القرى كلية الفنون والتصميم الداخلي.
١٦. جميل محمد خالد (٢٠١٤): أساسيات الاقتصاد الدولي، الاكاديميون للنشر والتوزيع.
١٧. حاتم القرنشاوي (٢٠٠٨): تقييم فعاليات الجمعيات الاهلية العاملة في مجال حماية المستهلك، بحث منشور بقسم بحوث الجريمة المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية القاهرة.
١٨. حنان أبو صيري (٢٠٠٢): السلوك الاداري للأسرة بالمجتمعات العمرانية الجديدة واثرها على اقتصادياتها، رسالة دكتوراه، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة حلوان.
١٩. حنان الليثي (٢٠١٧): استخدام الجمهور المرئي لمواقع التسوق الإلكتروني وعلاقته بسلوكه الشرائي، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الآداب، قسم علوم الاتصال والاعلام، كلية الآداب جامعه عين شمس.
٢٠. نوقان عبيدات واخرون (٢٠٢٠): البحث العلمي مفهومه أدواته أساليبه، دار الفكر الطبعة ١٩، الأردن.
٢١. نوقان عبيدات، عبدالرحمن عدس، كايد عبد الحق (٢٠٠٨): البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، عمان، دار الفكر والنشر والتوزيع.
٢٢. رعدة محمود أحمد السيد حمودة (٢٠١٢): أنماط الانفاق الاستهلاكي في ضوء مستحدثات التسوق وطرق الدفع الالكترونية واثرها على توافق أفراد الأسرة، رسالة دكتوراه، قسم ادارة مؤسسات الأسرة والطفولة، كلية الاقتصاد المنزلي جامعه حلوان.
٢٣. زياد بركات (٢٠٠٥): التفكير الايجابي والسلبي لدى طلبة الجامعي دراسة مقارنة في ضوء بعض المتغيرات الديموجرافية والتربوية مصر، مج ٤، ٣، يوليو، مجلة دراسات عربية، رابطة الأخصائيين النفسيين المصرية.

٢٤. زينب رمضان الشافعي (٢٠١٠): قضية محو الأمية والأوضاع التعليمية في مصر، الجهاز المركزي المصري للتعبئة العامة والاحصاء مركز البحوث والدراسات السكانية، يناير، ٧٩ع.
٢٥. سارة بورسعيد وبوشرمة عبد الحميد (٢٠١٨): المخاطر التي تواجه المستهلك الإلكتروني ووسائل حمايتها منها، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، مجلة الملقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي الجزائر
٢٦. سلوى أحمد سعيد وحصة صالح المالح (٢٠٠٥): إدارة موارد الاسرة اقتصاديا وترشيد استهلاكها، دار الزهراء للنشر والتوزيع الرياضي.
٢٧. سماح جودة على وهبة (٢٠١٣): بعض مهارات ادارة الذات وعلاقتها بتحمل المسؤولية لدى عينة من الشباب الجامعي، رسالة ماجستير كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية
٢٨. سماح محمد سعيد طه مشرف (٢٠٠٨): أثر وسائل الاتصال الشخصي والجماهيري على القيم المتعلقة بقرارات الأسرة الشرائية، رسالة دكتوراه، كلية الاعلام جامعه القاهرة.
٢٩. سميرة أحمد قنديل عبد العظيم السعيد مصطفى، الحسينى رجب ربحان ودعاء عوضين ابراهيم (٢٠١٢): دراسة السلوك الشرائى لدى المراهقين فى بعض المواقف الحياتية، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة، مج ٣ ع ١٠٤.
٣٠. السيد الرامخ (٢٠٠٨): علم الاجتماع الاقتصادي، دراسات نظرية وتطبيقية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.
٣١. شريف محمد عطية حوورية وامين حميدة سليمان (٢٠٢١): الاقبال على بعض مستحدثات التسوق وعلاقته بالإدمان الشرائى لربة الأسرة، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، جامعة المنيا، مج ٧ ع ٣٤.
٣٢. طارق طه (٢٠٠٦): التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية، الاسكندرية، دار الفكر الجامعي.
٣٣. عادل محمد مجاهد (٢٠٠٧): الحماية الجنائية للمستهلك ف قانون المواصفات والمعايير القياسية، رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية الدراسات العليا جامعة السلطان قاموس عمان، ص ٦٥.

٣٤. عبد الصادق حسن عبد الصادق (٢٠١٢): اتجاه الشباب الجامعي نحو العلاقة بين التعرض لمواقع الفيس بوك والهوية الثقافية دراسة مقارنة بين مصر والبحرين، مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية الكويت بين ٣٨ العدد ١٤٦.
٣٥. عبدالله المجالى (٢٠١٦): أثر أبعاد جودة الخدمات الالكترونية على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الالكترونية، رسالة ماجستير كلية الأعمال جامعة الشروق الأوسط عمان الأردن
٣٦. على أحمد مذكور (٢٠٠٣): التربية وثقافة التكنولوجيا، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر.
٣٧. على عبد الرازق ابراهيم (٢٠٠٥): ثقافة الشباب بين ثقافة الانتاج وثقافة الاستهلاك (دراسة ميدانية)، مجلة كلية الآداب والعلوم الانسانية، كلية الآداب، جامعة المنيا، العدد ٢٨.
٣٨. عمر أيمن على (٢٠٠٨): قرآن في سلوك المستهلك، ط٢، الدار الجامعية، الاسكندرية.
٣٩. عمران على عيان عليان (٢٠١٤): درجة تمثل طلبية الاقصى القيم المواطنة في ظل العولمة دراسة تطبيقه على عينة من طلبة جامعة الأقصى بقطاع غزة، مجلة الأقصى سلسلة العلوم الانسانية، المجلد الثامن عشر، العدد الثاني يونيو.
٤٠. فاطمة محي الدين نفيدسة (٢٠٠٧): العلاقة بين النسق القيمي والدور الاجتماعي لدى المرأة الطارقية، قسم علم نفس الاجتماعي، كلية الآداب والعلوم الانسانية، جامعة قاصدي ومرياح ورقلة الجزائر.
٤١. قانون حماية المستهلك رقم ١٨١ العام (٢٠١٨): الجريدة الرسمية، العدد ٣٧ تابع في ١٣ سبتمبر لعام ٢٠١٨.
٤٢. كباجة سناء عادل (٢٠١٥): التغير القيمي وعلاقته بهوية الذات والاعتراب النفسي لدى طلبة الثانوية العامة بقطاع غزة، رسالة ماجستير الجامعة الاسلامية فلسطين.
٤٣. كبريا ميخاتيل صادق ميخاتيل، محمد عبد الخالق دعبس، اسماء ممدوح فتحي عبد اللطيف (٢٠٢٣): مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، المجلد التاسع العدد ٤٥، مارس ٢٠٢٣.
٤٤. كوثر حسين كوجك (٢٠٠٥): الادارة المنزلية، عالم الكتب، ط أ، القاهرة.
٤٥. ليلي مطالي (٢٠١٦): اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الانترنت، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة بومرداس، الجزائر، ٦ع.

٤٦. محمد أحمد بيومي (٢٠٠٦): القيم وموجهات السلوك الاجتماعي مصر الاسكندرية، دار المعارف الجامعية، ص ٨٠.
٤٧. محمد حامد عبد السلام زهران (٢٠١٠): فاعلية الذات وعلاقتها بالاتجاهات نحو الدراسة لدى طلاب وطالبات الجامعة، دراسات تربوية واجتماعية، مج ١٦ ع ٤٤ جامعة حلوان كلية التربية.
٤٨. محمد حسن العامري (٢٠٠٧): الاعلان وحماية المستهلك العربي للنشر والتوزيع، القاهرة.
٤٩. محمد عبد الله شاهين (٢٠١٧): التجارة الالكترونية العربية بين التحديات وفرص النمو، دار جميتر للنشر والتوزيع.
٥٠. مصطفى يوسف كافي (٢٠١٣): النقود والبنوك الالكترونية في ظل التقنيات الحديثة، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع.
٥١. منصور هدى خالد والطلاحة وحامد عبدالله (٢٠٠٩): منظومة القيم الاخلاقية المتضمنة في كتب التربية الاسلامية للرحلة الاساسية في الاردن، دراسات العلوم التربوية المجلد ٣٦ العدد ١
٥٢. منى الجرف (٢٠٠٥): البعد الاقتصادي لحماية المستهلك ورقة عمل مقدمة لمنندى المرأة وحماية المستهلك، اللجنة الاقتصادية المجلس القومي للمرأة مصر.
٥٣. نورة مسفر عطية الغبيشي الزهراني (٢٠٢١): أثر وسائل التكنولوجيا الحديثة على القيم لدى الشباب، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، المجلد السابع، العدد ٣٤، مايو ٢٠٢١.
٥٤. نيرمين محمود محمد (٢٠١٤): تغير أنماط استهلاك الأسرة في ظل العولمة، رسالة الماجستير، جامعه المنصورة، كلية آداب قسم علم الاجتماع.
٥٥. يوسف أحمد أبو فارة (٢٠٠٤): التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الطبعة الاولى، دار وائل عمان، الأردن
٥٦. هبة الله مصطفى محمد مصطفى (٢٠١٩): المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية لتسوق الشباب عبر الانترنت دراسة ميدانية على عينة من مرتادي مواقع التسوق عبر الانترنت، مجلة كلية التربية جامعه عين شمس مج ٣ ع ٢٥
٥٧. السيد الرامخ ٢٠٠٨ علم الاجتماع الاقتصادي دراسات نظرية وتطبيقية ،دا المعرفة الجامعية ،الأسكندرية

٥٨. محمد ابراهيم عبيدات ٢٠٠٨ حوث التسويق الاسس المراحل والتطبيقات ، الطبعة الثالثة، الأردن، دار وائل للنشر
٥٩. محمد فريد . السيد اسماعيل ٢٠٠٧ التسويق ،الدار الجامعية للطباعة والنشر الاسكندرية جمهورية مصر العربية
٦٠. الهام عبد الرؤف السواح (٢٠١٧): فاعلية برنامج إرشادي لتنمية وعى طلاب الجامعة بالتسوق الإلكتروني وعلاقته بالرضا الاستهلاكي رسالة دكتوراه كلية التربية النوعية جامعة المنصورة جمهورية مصر العربية
٦١. شريف بركات ٢٠١٧ الثالث والخدمات الالكترونية ف الإدارة الجزائرية دراسة ميدانية ببلدية عين البيضاء بورقلة ،رسالة ماجستير ،جامعة قصادى مرباح ،ورقلة
٦٢. مؤمن حسن الحلبي ٢٠١٧ جودة الخدمات الالكترونية وأثرها على رضا المستخدمين دراسة حالة على برنامج برق بلس -غزة -رسالة ماجستير غير منشورة كلية التجارة ،الجامعة الاسلامية

ثانياً: المراجع الأجنبية:

63. Assocham (2016): "**H-commerce industry will cross \$38 billion by 2016 . Indian e-commerce market set to grow by 67% in 2016 .** study available at www.assochem.org/news/detail
64. Brown mar et al (2003): **Buying or browsing an shopping orientation and online purchase intention European journal of marketing Vol 37 mcb university press**
65. Ponte E B Car Vagal Trujillo e \$Escobar – Rodriguez T (2015): **influence of trust and perceived value on the effects of assurance on trust antecedents tourism management vol 47 pp. 286 – 302**
66. Rezaei s ail f Amin m & gayashree s (2016): **online impulse buying of tourism products journal of hospitality and tourism technology vol 7 no 1 pp. 60- 83**
67. Shafiq obeidat M and young WD (2016): **An assessment of the recognition and use of online shopping by digital immigrants and natives in India and china, journal of international consumer marketing vol 29 no 5 pp.**
68. Sum Era A Inzar a n Muhammad s and Nizanuddin channa (2017): **customer buying behavior towirbs online shopping a case study of Hyderabad city case studies, Journal Vol 6 no 3 march**

69. Thatcher A Wretschko G and Fridghon P (2008): **Online internet procrastination computers in human behavior**, Vol 24 no 5 pp. 2236 – 2254
70. Rezaei s ail f Amin m & gayashree s (2016): **online impulse buying of tourism products journal of hospitality and tourism technology** vol 7 no 1 pp. 60- 83
71. Nadeem hanif 2016 the national,in decade of buy and sell,dubizzle is a mirror for the uae
72. Solomon .m.r.and stuart ,e.w.2011,welcome to marketing .com :the brave new world of ecommerce,prentice hall