

الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني وعلاقتها بأنماط السلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي

د/ شيماء عبدالسلام عبد الواحد عبدالرحيم الجوهري

مدرس إدارة المنزل والمؤسسات- كلية التربية النوعية- جامعة أسوان

shimaaelgohary@hotmail.com

أ.م.د/ أسماء ممدوح فتحي عبد اللطيف

أستاذ مساعد إدارة المنزل - كلية التربية النوعية – جامعة المنيا

Asmaa.abdellatief@minia.edu.eg



مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية

معرف البحث الرقمي DOI: 10.21608/jedu.2020.46383.1097

المجلد السادس العدد الحادي والثلاثون . نوفمبر 2020

الترقيم الدولي

P-ISSN: 1687-3424

E- ISSN: 2735-3346

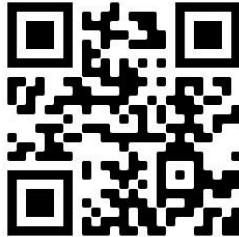
<https://jedu.journals.ekb.eg/>

موقع المجلة عبر بنك المعرفة المصري

<http://jrfse.minia.edu.eg/Hom>

موقع المجلة

العنوان: كلية التربية النوعية . جامعة المنيا . جمهورية مصر العربية



الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني وعلاقتها بأنماط السلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي د/ شيماء عبدالسلام عبد الواحد عبدالرحيم الجوهري، أ.م.د/ أسماء ممدوح فتحى عبد اللطيف

ملخص البحث:

يهدف البحث الحالي بصفة رئيسية إلى الكشف عن طبيعة العلاقة بين الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني بمحاورها الخمسة (جودة التفاعل والإتصالات - جودة المعلومة المدركة - جودة التصميم للموقع - الأمان - الميزة التنافسية) والسلوك الشرائي بأنماطه الثلاثة (السلوك الشرائي الرشيد- السلوك الشرائي العاطفي- السلوك الشرائي القهري) لدى الشباب الجامعي عينة البحث، وتم إعداد أدوات البحث والمتمثلة في (استمارة البيانات العامة، مقياس الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني، مقياس أنماط السلوك الشرائي) على عينة قوامها (463) طالب وطالبة تم إختيارهم بطريقة صدفية غرضية من شباب جامعتي أسوان والمنيا من الريف والحضر ومن مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة وبشرط أن يكونوا من المُتسوقين الكترونياً، وقد إتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي، وكان من أهم النتائج أن النسبة الأكبر من أفراد عينة البحث يُفضلون مواقع التسوق الإلكتروني العربية حيث بلغت نسبتهم 63.5%، كما أن أكثر السلع التي يُقبل أفراد عينة البحث على شرائها عبر مواقع التسوق الإلكتروني كانت الملابس بنسبة 17.93%، كما تبين إنخفاض مستوى الوعي بكلا من الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني، وأنماط السلوك الشرائي لدى عينة البحث بنسب 62%، 57.5% على الترتيب. كما إتضح اختلاف الأوزان النسبية لمحاوَر الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني لدى عينة البحث حيث جاءت الميزة التنافسية في المرتبة الأولى بنسبة (29.8%)، بينما جاءت جودة المعلومة المدركة في المرتبة الخامسة والأخيرة بنسبة (8.8%). كما إختلفت الأوزان النسبية لأنماط السلوك الشرائي لدى عينة البحث حيث تبين أن نمط السلوك الشرائي العاطفي جاء في المرتبة الأولى بنسبة (52.4%)، بينما جاء نمط السلوك الشرائي القهري في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة (10.9%). كما وجدت فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05)، (0.01) بين أفراد عينة البحث في الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني بمحاورها الخمسة تبعاً لمتغيرات

(العمر، حجم الأسرة، الدخل الشهري للأسرة)، بينما لم توجد فروق دالة احصائياً تبعاً لمتغيري (الجنس والتخصص الدراسي). كما وجدت فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05)، (0.01) بين أفراد عينة البحث في السلوك الشرائي بأنماطه الثلاثة تبعاً لمتغيرات (الجنس، حجم الأسرة، الدخل الشهري للأسرة)، بينما لم توجد فروق دالة احصائياً تبعاً لمتغيري (العمر والتخصص الدراسي). كما ارتبطت الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني بمحاورها الخمسة عكسياً مع نمط السلوك الشرائي الرشيد عند مستوى دلالة 0.01، وارتبطت طردياً مع نمط السلوك الشرائي العاطفي عند مستوى دلالة 0.01، بينما لم توجد علاقة ارتباطية بين الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني بمحاورها الخمسة ونمط السلوك الشرائي القهري. كما تبين أن الميزة التنافسية كانت المتغير الأكثر تأثيراً في تفسير التباين في نمط السلوك الشرائي للشباب الجامعي عينة البحث بنسبة 79%.

توصى الباحثان: بضرورة إعداد البرامج الإرشادية لتنمية وعي المستهلكين بمعايير الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني وتعزيز السلوك الشرائي الرشيد وخاصة لفئة الشباب الجامعي بإعتبارهم عماد الأمة ورأس مالها والداعم الحقيقي للاقتصاد المصري. وقد إقترحت الباحثان برنامج إرشادي لتوعية الشباب الجامعي بمعايير الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني لترشيد السلوك الشرائي لديهم.

الكلمات المفتاحية: الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني - أنماط السلوك الشرائي - الشباب الجامعي.

Perceived Quality of E-shopping and Its Relationship with Patterns of purchasing Behavior for University youth

Dr. Shima Abd Elsalam Abd Elwahed Abd Elrhiam Elgohary
Lecture of Home Management and Institutions - Faculty of Specific
Education- Aswan University
shimaaelgohary@hotmail.com

Dr. Asmaa Mamdouh Fathy Abd el Latief
Assistant professor of Home Management, Home Economics Department,
Faculty of Specific Education, Minia University
Asmaa.abdellatief@minia.edu.eg

Abstract:

The current research aims mainly to reveal the nature of the relationship between the perceived quality of e-shopping with its five axes (quality of interaction and communication - quality of perceptive information - Website Design Quality – Safety- Competitive Advantage) and purchasing behavior with its three patterns (rational purchasing behavior - Emotional Purchase behavior - Compulsive Purchase behavior) university youth have the research sample, and The search tools prepared which is (the general data form, questionnaire for Perceived Quality of E-shopping &, the questionnaire for purchasing behavior) and its applied on (463) university students who were chosen in a random and purposeful manner from the youth of Aswan and Minia universities from rural and urban areas. And from different socio-economic levels and provided that they are one of the electronic shoppers, the research followed the descriptive analytical method, and one of the most important results was that the highest percentage of individuals of the research sample prefer Arab e-shopping sites, as their percentage reached 63.5%, Clothes were the most important commodities that the research sample accepted to buy from E-shopping sites, with a percentage of 17.93. The level of awareness of both the Perceived Quality of E-shopping and the purchasing behavior of university youth in the research sample was also found to be low by 62% and 57.5%, respectively. The relative weights of the axes of the Perceived Quality of E-shopping were also shown for the research sample, as it was found that the competitive advantage came in first place with percentage of (29.8%), while the quality of perceptive information came in the fifth and last place percentage of (8.8%). The relative weights of the buying behavior patterns of the research sample differed, as it was found that the emotional buying behavior pattern came in first place with a percentage of (52.4%), while the pattern of Compulsive Purchase behavior came in the third and last place with a percentage of (10.9%). There were also statistically significant differences at the level of significance (0.05) and (0.01) between the members of the research sample in the perceived quality of e-shopping with its five axes according to the variables (age, family size, monthly family income), while there were no statistically significant differences according to

the two variables (gender and specialization Scholastic). There were statistically significant differences at the level of significance (0.05) and (0.01) between the members of the research sample in purchasing behavior with its three patterns depending on the variables (gender, family size, and monthly household income), while there were no statistically significant differences according to the two variables (age and school specialization). the perceived quality of e-shopping in its five axes was inversely associated with rational purchasing behavior at a significance level of 0.01, and it was directly related with emotional Purchase behavior at a level of significance of 0.01, while there was no correlation between the perceived quality of e-shopping with its five axes and the pattern of Compulsive Purchase behavior. The competitive advantage was the most influential variable in explaining the variation in the purchasing behavior of university youths, by 79%.

The two researchers recommend: The necessity of preparing Extensions program to develop consumers 'awareness of the perceived quality standards of e-shopping and to promote rational purchasing behavior, especially for the university youth group, considering them the pillar of the nation, its capital, and the true supporter of the Egyptian economy.

The two researchers suggested a Extension program to educate university youth about the perceived quality standards of E-shopping to Rationalize their purchasing behavior.

Keywords: perceived quality of e-shopping - purchasing behavior - University youth.

مقدمة ومشكلة البحث:

شهد المحيط الاقتصادي ثورة من التغيرات المتسارعة والتطورات المستمرة وعلى الأخص في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وظهور الشبكة العنكبوتية، ومحركات البحث (Yahoo, Google)، ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة مثل (Twitter, Facebook, Linkden, MySpace, Instagram, Youtube, Email) وغيرها من الشبكات التفاعلية والتي أصبحت ظاهرة عالمية واسعة الانتشار (Kotler & Philip, 2012)، والتي مكنت العديد من المنظمات التسويقية من الدخول إلى ما يُسمى بعصر الاقتصاد الرقمي حيث يتم التسويق إلكترونياً للمنتجات والخدمات عبر مواقع الشركات والمنصات الإلكترونية لكي تتمكن من مُسايرة التحديات الاقتصادية وتُحقق النمو والازدهار في السوق عبر الاتصال المباشر مع المُستهلك بإعتباره حجر الزاوية الذي تركز عليه الاستراتيجيات التسويقية لجعل قرارات الشراء أكثر كفاءة وفاعلية. (أسماء طيبي، 2017)

وتُشير الإحصاءات إلى أن التسوق الإلكتروني من الأعمال المتنامية على مستوى العالم وذلك وفقاً لتقرير المدفوعات الإلكترونية لعام 2017م الصادر عن مؤسسة بيفورت التابعة لشركة أمازون للمدفوعات الإلكترونية، التي تتنبأ أن يصل عدد المُتسوقين عبر الإنترنت إلى 2.1 مليار مُتسوق في جميع أنحاء العالم في 2021م، مقارنة بـ 1.66 مليار مُتسوق في 2017م، مُشيرة لأهتمامها الشديد باحتضان مستخدمي المواقع الإلكترونية من منطقة الشرق الأوسط بإعتبارها شريحة جذابة للغاية للمُتسوقين، حيث قام المستخدمون في منطقة الشرق الأوسط بالإشارة إلى شركات الاقتصاد التشاركي الشهيرة التي سجلت أربعين إشارة وسطياً في الساعة، كما بلغ مُعدل التفاعل إلى 455 تفاعل في الساعة الواحدة خلال عام في مواضيع متعلقة بالتسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي 2017م، ويُعد هذا المعدل القوي إشارة إيجابية إلى الوتيرة التصاعدية والسريعة لإزدهار قطاع التجارة الإلكترونية في العالم العربي والشرق الأوسط. (هيام البين، 2018)

وتتصدر مصر أعلى نسب التسوق عبر الأنترنت في الوطن العربي من خلال 15 مليون مُتسوق، وحجم مالي بلغ 1.7 مليار دولار، وأكثر من 122 متجرًا إلكترونيًا

معتمداً(هبه الله مصطفى،2019)، وتُشير هذه المعدلات إلى أن سوق التجارة الإلكترونية يتزايد بقوة في مصر وخاصة مع تزايد عدد المستخدمين للإنترنت وفق تقرير الإنترنت العالمي(31Internet World State ديسمبر2019) الذي بلغ 49.231.493 مُستخدم أي ما يعادل 49.5% من إجمالي عدد السكان في مصر الأمر الذي يؤدي إلى زيادة احتمالات الشراء الإلكتروني عبر الإنترنت بين الأفراد المصريين، ولاسيما الشباب لكونهم أكثر قدرة علي استيعاب التكنولوجيا والتعامل مع الحاسب والبرمجيات وأكثر تمكناً في استخدام التقنيات الحديثة لتصفح المواقع الإلكترونية فضلاً علي أنها الفئة العمرية الأكثر ميلاً وجُراًة إلي تجربة الجديد خاصة في مجال التسوق، بالإضافة لكونهم الأكثر توجهاً إلي الاستهلاك بسبب تعدد الحاجات وزيادة الرغبات وتنوع الثقافات في ظل العولمة التي تدفعهم بشكل أو بآخر نحو الشراء عبر المواقع الإلكترونية لمحاكاة ما يرونه في واقعهم وعالمهم الافتراضي(Hasslinger etal,2007)،(مى الهطيل،2019)، هذا ما أكدته دراسة (Sumera et al.,2017) أن الفئة الأكثر إستهلاكاً عبر الإنترنت هم الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين (20-40 عاماً) وأن نسبة 40% من المُستهلكين يكونوا طلاباً.

وقد جذب مفهوم الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني اهتمام العديد من الباحثين باعتبارها واحدة من أبرز المعايير التي تؤثر على الأداء التسويقي نظراً لأن الإدراك المرتفع للجودة يقود إلى تكرار عملية الشراء من قبل المُستهلكين واستقطاب مستهلكين جدد وتوسيع رقعة الاستهلاك (سناء داود،2014)،(Shahira. et al., 2016).

حيث تُساهم في بناء القيمة ورضا العميل، بالإضافة إلى زيادة حصة السوق وتحقيق العائد على الأستثمار لذا تقوم المؤسسات بإجراء التعديلات على الخدمات والمنتجات وعمليات التصنيع واستراتيجيات التسويق ولاسيما الإلكترونية منها باعتبارها تشغل النطاق الأوسع عالمياً فلا يقيدتها موقع جغرافي أو إطار زمني(نهاد نادر، مروان بلال، 2018)، وخاصة أن التحول نحو الجودة في تقديم الخدمات والمنتجات فرضته عوامل كثيرة منها السعي لاختصار الوقت ضمن مفهوم إداري معاصر هو "التنافس بالوقت"Time Based Competition" والعمل على تحسين الأداء دون توقف ضمن مبدأ إداري معاصر هو "التحسين المستمر"Continuous Improvement"،ومن ثم

يكن السعى لتحسين جودة المنتجات والخدمات بما يتناسب مع مُدركات وتوقعات المُستهلكين ويتفوق على ما يُقدمه المنافسين لضمان إستمرارية النجاح. (محمد سلمان، 2013)

ومن الأهمية بمكان أن نُشير إلى أن الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني لدى المُستهلك لا تتأثر فحسب بسهولة استخدام الأنترنت والمنفعة والمتعة التي يستشعرها المُتسوق، بل تتأثر بعوامل أخرى منها الخصائص الديموجرافية للمستهلك، الدخل، مواصفات المنتج، وعمليات الشراء السابقة للمستهلك، وجودة تصميم الموقع الإلكتروني، ومدى الشعور بالأمان عند الشراء عبر الأنترنت (Nikalje, 2013)، (Rababah, 2013)، ومن ثم ينبغي على المُسوقين الإلكترونيين الإنتباه إلى القضايا التي تتعلق بجودة المواقع الإلكترونية مثل تحسين قابلية الموقع للإستخدام، وزيادة إمكانية الوصول وتعزيز معدلات التحول إلى مواقعهم وغير ذلك من الخصائص للموقع الإلكتروني التي تحافظ على ولاء العميل (محمد العايضلة، 2015)، وهذا ما أكدته دراسة (Belaud L., 2011) من وجود علاقة وثيقة بين سهولة إستخدام الموقع المدركة والرضا المُتحقق للمستهلك ولاشك بأن هذا الولاء يتعزز عندما يتوفر برنامج تسويقي مُخطط وموجه على أساس الجودة المدركة للعميل التي يُمكن من خلالها تحديد دوافع وحاجات المُستهلك للتأثير إيجابياً في قرارات الشراء ورفع معدل الأستهلاك (Nabil, J., & Imed, Z. 2010)، وهذا ما أكدته دراسة محمد العايضلة (2015)، ومحمد بركات (2019) أنه كلما أزداد معدل الجودة الإلكترونية كلما زاد رضا العميل وولائه للمنتج، وبالتالي يكون المُستهلك الأكثر استشعاراً للجودة هو الأكثر ميلاً للشراء.

وعلى صعيد آخر فقد أكدت دراسة كلاً من (Belghis et al, 2013) و Reham. (2018) Elseidi, أن الأمان يلعب دوراً مهماً في عملية التسوق الإلكتروني لدى المُستهلكين ولاسيما المصريين بل أنه يُمثل قمة الأولويات في مُخطط الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني نظراً لخطورة المعلومات التي يُدلى بها المُستهلك البيانات الشخصية وبيانات بطاقة الصرف الآلي والتي قد يُساء تداولها أثناء تسوقه، حيث كشفت دراسة

هيام البين (2018) أن نسبة 20% من المُتسوقين إلكترونياً تعرضوا لعملية النصب والإحتيال لاسيما في البيع المستعمل.

وفى سياق مُتصل نجد أن الميزة التنافسية تمثل القوى المُحرّكة للمستهلك وخاصة فيما يتعلق بتكلفة المنتجات حيث تظل الأسعار المُحدد لقوى الشراء فنجد قطاع كبير من المُستهلكين يبدأ تسوقهم من مبدأ السعر الذى يطلق عليه تسوق القيمة (Value Shopping) فى مرحلة التسوق الألكترونى حيث يبحث المُستهلك عن العروض والتخفيضات والهدايا...إلخ، لأن شرائه لمنتجات بسعر أقل يُشعره بالمتعة وأنه أتم صفقة رابحة وبعد ذلك إنجاز شخصى يُسعدده نفسياً ومادياً خاصة إذا تواكب مع ذلك الألتزام بتوقيت الإستلام وتقديم الدعم الكافى للمستهلك لما بعد الشراء والذى يُمثل حافظاً قوياً يدفعه للتسوق الألكترونى فى ظل الإرتفاع المُضطرد فى الأسعار ومحدودية الدخل مُقابل الحاجات المتعددة والمتجددة. (ميس شمس، 2019)

وتُعد دراسة السلوك الشرائى من الدراسات التى أهتمت بها نُظم معرفية مختلفة فى مقدمتها علم الاقتصاد وعلم النفس وعلم الإجتماع وبالأخص باحثى التنمية على اختلاف تخصصاتهم لكون الشراء يُمثل الوجه الحقيقى للإستهلاك والذى يُعد المحور الرئيس الذى تدور حوله كافة نشاطات القطاعات الاقتصادية الأخرى، حيث يلعب دوراً هاماً فى تحديد استثمارات الدول ومدخراتها وإنتاجها ويعمل على تحقيق الموازنة الكاملة بين الإمكانيات المتاحة والحاجات المتعددة والتوصل للقواعد التى تحكم توازن المُستهلك، ومن ثم فإنه يدعم التنمية الاقتصادية والتى تُمثل حجر الزاوية فى بناء المجتمعات ونموها. (عبير عجاج، 2007) ، (أنور عيدان، 2011)

وجدير بالذكر أن نشير إلى أن السلوك الشرائى للمستهلك بأشكاله المختلفة إبتداء من السلوك الشرائى الطبيعى وإنتهاء بالسلوك الشرائى الغير منضبط (Unregulated buying) متشابه فى الطبيعة ومختلف فى الدرجة وأن هذا السلوك قد يتحول من شكل معتدل إلى آخر متطرف نتيجة لتأثيرات المجتمع ونمطه الأستهلاكى بالإضافة إلى وجود مؤشرات سلوكية وإنفعالية تشير إلى أن بعض الأفراد أكثر ميلاً لممارسة هذا السلوك الذى يترك أثراً سلبية على الفرد والمجتمع. حيث يسعى الباحثون فى مجال

التسويق لفهم الإندفاع لتوظيفه في استقطاب المُستهلكين وزيادة إقبالهم على السلعة أو الخدمة لأهداف زيادة الربح. (سليمان الريحاني، 2008)

وفى نفس السياق يرى كلاً من Vijayalakshmi & Mahalakshmi (2013) أن تحليل السلوك الشرائي للمستهلك يُساعد على تحديد وجهة المُستهلك نحو المنتج أو الخدمة وإعطاء الفرصة للقائمين على التسويق لتطويرها لتُتبع احتياجاته ورغباته وتجعله فى حالة من الرضا لقناعتهم بأن التسويق الناجح قائم على دراسة المُستهلك من حيث التركيب الاجتماعي والنفسي والمادى والبيئى مع التأكيد على الخواص الفيزيائية للمنتج إلى جانب عناصر المزيج التسويقي حيث تتضافر كل هذه المقومات للوصول لاستراتيجية تسويقية مناسبة تؤثر فى النية الشرائية للمستهلك بل وتدفعه لإتخاذ قرر الشراء ومن ثم يتشكل السلوك الشرائي للمستهلك، وهذا ما أكدته دراسة كلاً من Sarika et al, (2014)، وحلا النور وآخرون (2016) أن السلوك الشرائي للمستهلك يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالمتغيرات الديموجرافية للفرد (العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية، الدخل).

ولقد شهد المجتمع المصري ظهور سلوكيات شرائية مستحدثة لم تكن موجودة لدى الأسرة والشباب من قبل كإدمان الشراء والشراء القهري والمبالغة فى شراء السلع غير الضرورية والمكلفة وشراء السلعة أكثر من مرة، والإندفاع نحو الشراء دون تعقل (وفاء شلبى وآخرون، ٢٠١٢)، حيث يتعرض المُستهلك لمحفزات ذات تأثير عاطفي قوى تجعله لا يُعالج تلك المحفزات بصورة عقلانية ولا تمر قراراته بمرحلة المفاضلة وتقييم البدائل المتاحة، فيستسلم للإغراءات ويقوم باتخاذ قرار الشراء بشكل عاطفي متجاوزاً أسس الشراء العقلاني (ميس شميمس، 2019)، وهذا ما أيدته دراسة كلٍّ من Broughamet al, (2011)، Villarde & Otero-Lopez (2016) وسارة السيد (2016) الذين أكدوا أن معدل الشراء الإندفاعي والقهري كان مرتفعاً لدى طلاب الجامعة عن باقي فئات المجتمع الأخرى حيث تتراوح النسبة بين 7% إلى 95%، حيث يعتبر الشراء ميكانيكياً أو استراتيجيات توافقية للتعامل مع المواقف السلبية للتخفيف من القلق والتوتر وضغوطات الحياة فيلجأ لعمليات الشراء لا إرادياً دون أن يأبه لعواقب الأمور. (نشوى أبو بكر، أحمد المعمرى، 2019)

ويُعد ذلك مؤشراً خطيراً يُنبأ بتوجه المنحنى الاستهلاكي نحو الذروة في الدول المتقدمة التي لا تستهلك أكثر من 65% من دخلها مقارنة بحجم الإستهلاك بمصر الذي يُعد من أعلى معدلات الإستهلاك في العالم وقد بلغت نسبته 80% من الدخل والباقي يوجه للإستثمار (سلوى العوادلى، 2006)، مما يُعنى أننا فى حاجة ماسة لفهم السلوك الشرائى من منظور التسوق الألكترونى نظراً لكونه عملية مُعقدة وديناميكية تحوطها حداثة الفكر والتكنولوجيا وتنوع الاحتياجات فى ظل العولمة وعصر السماوات المفتوحة مما يؤدي إلى التغير المتسارع والمستمر فى مراحل صنع القرار الشرائى والتي تتعكس على السلوك الشرائى وخاصة مع وجود دافعية عالية من قبل المُنظمات التسويقية لتغيير إتجاهات المُستهلكين حول السلع والخدمات المُقدمة عبر التسوق الإلكتروني بما يضمن نجاحها وإستمراريتها نظراً لكون الإتجاهات المرتبطة بالسلوك الشرائى تُكتسب من التجربة المباشرة للسلعة أو الخدمة، بالإضافة إلى المعلومات المُتحصل عليها من مُختلف المصادر وإجراء التقييم لقرار الشراء عقب عملية الشراء وتجربة المنتج (Jashari, 2017)، ومن ثم تتوالى عمليات الشراء والتي تُشكل إطاراً عاماً للسلوك الشرائى يحمل بين طياته نمطاً محدداً للسلوك الشرائى للأفراد يتباين من شخص لآخر حسب بيئته ومنظوره الإستهلاكي ودوافعه الشرائية وتقييمه لمعايير الجودة المدركة للتسوق الألكترونى.

ومن خلال العرض السابق للقراءات والدراسات السابقة يتضح لنا أن الجودة المدركة للتسوق الألكترونى تُمثل إحدى المُعطيات الأساسية التى يبنى عليها المُستهلك قراره الشرائى أو بمعنى أدق قد يُساق إليه سُوقاً من خلال القائمين على منظومة التسويق الألكترونى نظراً لأهتمامهم الشديد بسلوك المُستهلك الشرائى وإحتياجاته وبيئته المحيطة بإعتبارها نقطة الإرتكاز فى التسويق والباعث على رسم الإستراتيجيات التسويقية المناسبة وتنفيذها، مما جعل العديد من المنظمات تتبنى نهج تسويقى جديد يركز على الجودة المدركة التى يُحددها المُستهلك لكونها الضامن الفعلى لنجاح المؤسسة واستقرارها وتحقيق أهدافها الربحية عبر تلبية حاجات ورغبات المُستهلك المُتجددة فى ظل التطورات المتسارعة فى عالم الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات، مما قد يزيد من شراهة المُستهلكين ويصهرهم فى بوتقة الإستهلاك دون وعى منهم وقد يُؤدى هذا الأمر

إلى العديد من النتائج السلبية نفسياً واقتصادياً واجتماعياً على المُستهلك حيث يجد نفسه فى دائرة مغلقة ولا متناهية من الشراء الغير مُنضبط، ومن هنا نبعث فكرة البحث الحالي فى محاولة من الباحثين لدراسة العلاقة ما بين الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني وأنماط السلوك الشرائى للشباب الجامعى. وذلك من خلال الإجابة على التساؤلات التالية:

1- ما هى الأهمية النسبية لمواقع التسوق الإلكتروني المفضلة لدى الشباب الجامعى عينة البحث ؟

2- ما هى الأهمية النسبية لأنواع السلع والخدمات التي يُقبل الشباب الجامعى عينة البحث على شروؤها عبر مواقع التسوق الإلكتروني؟

3- ما مستوى الوعى بالجودة المدركة للتسوق الإلكتروني وأنماط السلوك الشرائى لدى الشباب الجامعى عينة البحث ؟

4- ما الأوزان النسبية لمحاور الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني لدى الشباب الجامعى عينة البحث؟

5- ما الأوزان النسبية لأنماط السلوك الشرائى لدى الشباب الجامعى عينة البحث؟

6- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في محاور مقياس الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني لدى الشباب الجامعى عينة البحث تبعاً لبعض متغيرات المستوى الاجتماعى والاقتصادى(الجنس، العمر، التخصص الدراسى، حجم الأسرة، الدخل الشهرى للأسرة)؟

7- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في أنماط السلوك الشرائى لدى الشباب الجامعى عينة البحث تبعاً لبعض متغيرات المستوى الاجتماعى والاقتصادى(الجنس، العمر، التخصص الدراسى، حجم الأسرة، الدخل الشهرى للأسرة)؟

8- ما طبيعة العلاقة بين محاور مقياس الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني وأنماط السلوك الشرائى لدى الشباب الجامعى عينة البحث؟

9- هل تختلف نسبة مشاركة الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني بمحاورها الخمسة، ومتغيرات المستوى الاجتماعى والاقتصادى للأسرة كمتغيرات مستقلة مع المتغير التابع أنماط السلوك الشرائى طبقاً لأوزان معاملات الإنحدار؟

أهداف البحث :

يهدف هذا البحث بصفة رئيسية إلى دراسة العلاقة بين الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني بمحاورة الخمسة (جودة التفاعل والإتصالات- جودة المعلومة المدركة - جودة التصميم للموقع- الأمان- الميزة التنافسية) والسلوك الشرائى لدى الشباب الجامعى بأنماطه الثلاثة (السلوك الشرائى الرشيد-السلوك الشرائى العاطفى- السلوك الشرائى القهري) وذلك من خلال :

- 1- التعرف على الأهمية النسبية لأفضل مواقع التسوق الألكترونى للشباب الجامعى عينة البحث.
- 2- التعرف على الأهمية النسبية لأنواع السلع والخدمات التى يُقبل الشباب الجامعى عينة البحث على شرواها عبر مواقع التسوق الإلكترونى.
- 3- التعرف على مستوى الجودة المدركة للتسوق الألكترونى ومستوى السلوك الشرائى للشباب الجامعى عينة البحث.
- 4- تحديد الأوزان النسبية لمحاورة الجودة المدركة للتسوق الألكترونى لدى الشباب الجامعى عينة البحث.
- 5- تحديد الأوزان النسبية لأنماط السلوك الشرائى لدى الشباب الجامعى عينة البحث.
- 6- توضيح الفروق فى محاور مقياس الجودة المدركة للتسوق الإلكترونى لدى الشباب الجامعى عينة البحث تبعاً لبعض متغيرات المستوى الاجتماعى والاقتصادى(الجنس،العمر،التخصص الدراسى،حجم الأسرة،الدخل الشهرى للأسرة).
- 7- توضيح الفروق فى أنماط السلوك الشرائى لدى الشباب الجامعى عينة البحث تبعاً لبعض متغيرات المستوى الاجتماعى والاقتصادى(الجنس،العمر،التخصص الدراسى،حجم الأسرة،الدخل الشهرى للأسرة).
- 8- الكشف عن طبيعة العلاقة بين محاور مقياس الجودة المدركة للتسوق الإلكترونى وأنماط السلوك الشرائى لدى الشباب الجامعى عينة البحث.
- 9- تحديد نسبة مشاركة الجودة المدركة للتسوق الإلكترونى بمحاورها الخمسة، ومتغيرات المستوى الاجتماعى والاقتصادى للأسرة كمتغيرات مستقلة مع المتغير التابع السلوك الشرائى طبقاً لأوزان معاملات الإنحدار.

10- إعداد برنامج إرشادي مقترح يسهم في تنمية وعي الشباب الجامعي بمعايير الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني.

أهمية البحث :

- 1- يُمكن الاستفادة بما تُسفر عنه نتائج هذه الدراسة في التخطيط لوضع البرامج الإرشادية لتنمية الوعي بالجودة المدركة للتسوق الإلكتروني وتعزيز نمط السلوك الشرائي الرشيد لدى المُستهلكين وخاصة لفئة الشباب بإعتبارهم فئة مُستهدفة تسويقياً إلى حد كبير نظراً لأنهم في مرحلة تكوين هوية مالية مستقلة تُمكنهم من الحصول على بطاقات إئتمانية قد توقعهم في براثن الديون دون وعي منهم.
- 2- رصد واقع السلوك الشرائي للشباب الذين يتسوقون إلكترونياً من منظور الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني وتأثيرها علي قيمهم الاقتصادية بأسلوب علمي.
- 3- تتجلى أهمية الدراسة في تناولها للعلاقة التفاعلية بين الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني وأنماط السلوك الشرائي للمستهلك بهدف إستجلاء مؤشرات التغيير الحادثة في الأنماط الإستهلاكية للشباب بما يُفيد العاملين بمجال إدارة المنزل وحماية المستهلك والمسؤولين بالدولة لإيجاد سُبُل لتقنين الشراء الإلكتروني في إطار الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني.

فروض البحث :-

يفترض البحث الحالي ما يلي:

- 1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في محاور مقياس الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني (جودة التفاعل والاتصالات - جودة المعلومة المدركة - جودة التصميم للموقع - الأمان- الميزة التنافسية) لدى الشباب الجامعي عينة البحث تبعاً لبعض متغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي (الجنس، العمر، التخصص الدراسي، حجم الأسرة، الدخل الشهري للأسرة).
- 2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أنماط السلوك الشرائي (السلوك الشرائي الرشيد- السلوك الشرائي العاطفي- السلوك الشرائي القهري) لدى الشباب الجامعي عينة البحث تبعاً لبعض متغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي (الجنس، العمر، التخصص الدراسي، حجم الأسرة، الدخل الشهري للأسرة).

3- توجد علاقة إرتباطية بين محاور مقياس الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني وأنماط السلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي عينة البحث.

4- تختلف نسبة مشاركة الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني بمحاورها الخمسة، ومتغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي للأسرة كمتغيرات مستقلة مع المتغير التابع أنماط السلوك الشرائي طبقاً لأوزان معاملات الانحدار.

الأسلوب البحثي :

أولاً : منهج البحث : Research Methodology

يتبع هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي القائم على مجموعة من الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة أو الموضوع اعتماداً على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلاً كافياً ودقيقاً للاستخلاص دلالتها والوصول إلى نتائج أو تعميمات على الظاهرة أو الموضوع محل البحث. (بشير الرشيدى، 2002)

ثانياً :المصطلحات العلمية والمفاهيم الإجرائية :

• الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني Perceived Quality of E-Shopping:

الجودة كمصطلح «quality» هي كلمة مُشتقة من الكلمة اللاتينية «qualities» والتي معناها طبيعة الشيء ودرجة صلاحه، كما تُعرف الجودة من قبل المنظمة الدولية للتوحيد القياسي والجمعية الأمريكية للجودة بأنها الدرجة التي تشبع فيها الحاجات والتوقعات الظاهرية والضمنية للمستهلك من خلال جُملة الخصائص الرئيسية المُحددة مسبقاً. (بابكر عثمان، 2006)

بينما ذهب kauroishikawa إلى تعريفها بأنها تلك العملية التي يتسع مداها لتشمل جودة العمل وجودة الخدمة وجودة المعلومات والتشغيل وجودة النظام وجودة المورد البشري وجودة الأهداف وغيرها. (أحمد بن عيشاوى، 2013)

والجودة المدركة هي التي يلمسها العميل وهي عادة ما ترتبط بالأداء الفعلي، حيث تتشكل الإدراكات من خلال تقييم العملاء لجودة السلعة والخدمة المقدمة، ومعرفة ما إذا كانت مقنعة، والإدراكات قد تتغير مع مرور الوقت، وبالتالي فمن الضروري التقييم المستمر لإدراكات العملاء. (Maxwell & Thobeleni, 2013)

كما يعرفها كل من (Thuy & Chi 2015) بأنها حكم المُستهلك بشأن تفوق أو تميز المنتج وتُشير الجودة المدركة إلى تقييم العميل لمنتج (سلعة- خدمة) أو علامة تجارية تُلبي توقعات الفرد.

ويُعرف التسوق الإلكتروني بأنه عمليات بيع وشراء لسلع وخدمات ومعلومات تتم عن طريق الأنترنت، حيث يتم دعم التواصل إلكترونياً بين الموردين والشركات والمحلات والمستهلكين من أجل تعزيز طلب السلع والخدمات والمعلومات، ويمكن أن يتم دفع ثمن المنتجات والخدمات إلكترونياً أو نقدياً عند التسليم. (أحمد بامخرمة، 2011)

كما يُعرفه (Belaud 2011) بأنه مجموعة الجهود التي يبذلها المشتري عبر الأنترنت للبحث عن منتجات محددة (سلع وخدمات)، والمفاضلة بين هذه المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر الإلكترونية المختلفة المنتشرة في فضاء الإنترنت.

وتُعرف الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني بأنها إدراك المُستهلكين لأداء المتجر الإلكتروني وفعاليتيه من حيث المنتجات التي يُقدمها وما يتبع التسوق من مجموعة متنوعة من المراحل مثل التصفح والبحث والإستمرار فى المعاملة وتقييم ما بعد الشراء. (Ha & Stoel., 2011)

وتعرف الباحثان الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني إجرائياً بأنها "التقييم الشخصى للمستهلك عن السلعة أو الخدمة التى يُحصل عليها عبر تسوقه بالمواقع الإلكترونية ومدى تفوقها مقارنة بالبدائل المتوفرة من حيث جودة المعلومة ومدى مصداقيتها وسلاسة التواصل وسهولة التصفح والبحث عبر المواقع الإلكترونية ومناسبة تكلفة وسرعة الحصول عليها بأمان ومدى إشباعها لحاجات ورغبات المُستهلك، ويشمل خمس محاور (جودة التفاعل والإتصالات - جودة المعلومة المدركة - جودة التصميم للموقع - الأمان - الميزة التنافسية)".

- جودة التفاعل والإتصالات and Quality of Interaction and Communication:

تُعرف بأنها العملية التي بموجبها تتوفر بنية تحتية لتكنولوجيا المعلومات والإتصالات ونظام معلومات فعال يتسم بالوضوح مما يُساعد علي نقل المعلومات وتبادلها بسهولة، والتي تتطلب بعض المهارات الفنية اللازمة لفهم المعلومات وتميرها

من شخص إلى آخر وحل المشكلات من خلال شبكة المعلومات والاتصالات. (قدري معراج، 2015)

كما تُعرف جودة التفاعل والاتصالات بأنها القدرة على مساعدة المستخدمين للحصول على الخدمات باستجابة عالية. (الأمين أحمد، 2018)

وتُعرف الباحثان جودة التفاعل والاتصالات إجرائياً بأنها "مدى القدرة على التواصل الفعال والسلس مع المستهلكين لمساعدتهم في الحصول على السلع والخدمات التي تُلبى إحتياجاتهم، بالإضافة إلى إمكانية حل المشكلات التي تواجههم عبر شبكة المعلومات".

- جودة المعلومة المدركة **Quality of Perceived Information**:

تُعرف بأنها خصائص جودة المعلومات من حيث الإتاحة، والحدثة، والدقة، والكفاية والقابلية للفهم، وأن تكون بالشكل المناسب وذات علاقة بالموضوع له بالدرجة التي يستطيع من خلالها النظام الوفاء بإحتياجات المستخدمين. (Delone & McI, 2008)

كما عرف محمد بركات (2019) جودة المعلومة المدركة بأنها مناسبة وملائمة المعلومات التي يُقدمها الموقع الإلكتروني لمنظمة التجارة الإلكترونية وكفايتها وإكتمالها وإيجازها ودقتها وحدائتها وإمكانية فهمها وإمكانية الإعتماد عليها والوصول إليها.

وتعرف الباحثان جودة المعلومة المدركة إجرائياً بأنها " إمداد المُستهلك بمعلومات دقيقة وكاملة ووثيقة وموجزة مُقدمة في محتوى ملائم للفهم عبر المواقع الإلكترونية والتي تُسهّم بشكل مباشر في تيسير التسوق الإلكتروني".

- جودة تصميم الموقع **Website Design Quality**:

تعرف بأنها قابلية الموقع للإستخدام مُتمثلة في قدرة العميل على الحصول على المعلومات أو إتمام التعامل مع منظمة التجارة الإلكترونية بأقل قدر من الجهد وتشمل سهولة الأتصال والدخول إلى الموقع وسهولة البحث وتحميل المعلومات المرادة وسهولة طلب الشراء ودفع الثمن أو إلغائه. (Collier&Beinstock,2006)

كما عرفها سيد مصيلحي (2015) بأنها معيار التصميم المناسب ويشمل جاذبية الموقع وملائمته وألوانه والنصوص المكتوبة بخطوط مميزة والصور والملفات الصوتية والفيديوهات وخريطة التنقل بين الصفحات وعمل الموقع مع وسائل العروض المختلفة

مثل (الموبايل، التابلت، اللابتوب)، ومعيار المحتوى المناسب ويشمل حداثة الموقع ووفرة المعلومات وتنوع اللغات المستخدمة والدقة والموضوعية والسماح للزائرين بإبداء الرأي ومعيار التنظيم المناسب ويشمل وضع شعار للموقع ووجود عداد لزيار الموقع، ويشمل سهولة الوصول للموقع على محركات البحث المختلفة مثل (google-Fairefox) ومعيار المستخدم ويشمل سرعة التحميل وتوفير الخصوصية للمستخدمين والتكيف مع إحتياجات المستخدمين.

وتُعرف الباحثان جودة تصميم الموقع إجرائياً بأنها " التصميم الملائم للموقع الإلكتروني من حيث طريقة العرض وإمكانية الولوج إليه وسرعة التحميل وحدائته ومناسبة اللغة وتيسير إجراءات عملية الشراء أو إلغائها".

- الأمان Safety:

يُعرف الأمان بأنه حماية المعلومات الشخصية للعميل والاتفاق الضمني أو الصريح بعدم بيع أو تداول أو أساءة استخدام المعلومات عن العملاء أثناء تقديم الخدمة.

(Parasuraman etal,2005)

كما عرف (نور سعد الله،2017) الأمان بأنه درجة الشعور بالثقة والإعتماد والإستقامة والدفاع عن مصالح العملاء والأمانة في الخدمة أو السلعة المقدمة ومن يقدمها، أي يتعلق بمدى المخاطر المدركة لنتائج تلقي الخدمة من المؤسسة، أو مقدمها أو كلاهما. (نور سعد الله،2017)

وتُعرف الباحثان الأمان إجرائياً بأنه " مقدار شعور المُستهلكين بالثقة والمصادقية والأمانة في الخدمة أو السلعة المقدمة عبر المواقع الإلكترونية مع ضمان سرية وحماية البيانات الشخصية وبيانات البطاقات الإئتمانية للمُستهلكين وعدم إساءة استخدامها أو تداولها للغير".

- الميزة التنافسية Competitive Advantage:

تُعرف بأنها القدرة على إعطاء العميل المستهدف عرض أعلى قيمة من عروض المنافسين. (Lindgreen & Wynstra,2005)

بينما ذهب Doyle إلى تعريف الميزة التنافسية على أنها القيمة الكبيرة التي تُقدمها المؤسسة (الموقع الإلكتروني) للمستهلك والتي تدفعه إلى تكرار عملية الشراء من المؤسسة وبالتالي تزداد حصتها السوقية. (زهرة بلقول، 2015)

وتُعرف الباحثان الميزة التنافسية إجرائياً بأنها " قدرة الموقع الإلكتروني على تقديم السلع والخدمات للمستهلك التي تُشبع رغباته بأعلى جودة ممكنة من منافسيها من حيث التكلفة والتنوع والتفرد للمنتج ومواعيد التسليم وخدمات ما بعد البيع".

• أنماط السلوك الشرائي **Patterns of Purchasing Behavior** :

يُعرف النمط بأنه سلوك الفرد المتكرر لفترة طويلة من الزمن كما يراه الآخرون، ويعمل الفرد بموجبه، ويعتبره الإطار العام الذي يُحدد علاقاته مع الآخرين.

(سهيل عبيدات، 2004)

ويُعرف السلوك بأنه عبارة عن نشاط يصدر عن الكائن الحي، نتيجة لعلاقته بظروف منبهات معينة، ويتمثل هذا في محاولاته المنكررة للتعديل، أو التغيير من هذه الظروف، حتى تتناسب مع مقتضيات حياته وحتى يتحقق له البقاء ولجنسه الإستمرار. (محمود الصعيدى، بشير العلاق، 2001)

ويشير "Lendol" إلى الشراء بأنه علم وفن ومهارة يهدف الى الحصول على الأنواع المختلفة من الأصناف من مصادر شرائها بكميات ونوعيات وأوقات وأسعار مناسبة. (بيداء لفته، هالة حسين، 2018)

ويعرف السلوك الشرائي بأنه ذلك التصرف الذي يُبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما لمنبه داخلي أو خارجي نحو ما يطرح من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجاته ورغباته. (سميرة قنديل وآخرون، 2012)

بينما ذهب (مضاء الياسين، 2017) إلى تعريف السلوك الشرائي بأنه بمثابة تصرفات للبحث والتحري، يسلكها المُستهلك من أجل تكوين صورة عن السلع أو الخدمات من سعر وجودة وتفاصيل معينة تلبي حاجاته ورغباته وذلك بناءً على وسائل متعددة مثل سمعة المنتج وخبراته السابقة، بالإعتماد على التقييم والمفاضلة بينها من أجل الحصول على قراره الشرائي خلال وقت محدد.

وتُعرف الباحثتان أنماط السلوك الشرائى إجرائياً بأنها "الأنشطة والتصرفات التى تصدر من المُستهلك من خلال قيامه بالبحث أو بعملية التقييم والمفاضلة وإنهاءً بالشراء للسلع أو الخدمات المُراد الحصول عليها لإشباع حاجاته ورغباته المتجددة فى ضوء تطلعاته ومكوناته وفق المدى الزمنى والإمكانات الشرائية المتاحة له، ويشمل ثلاثة أنماط وهى (السلوك الشرائى الرشيد-السلوك الشرائى العاطفى- السلوك الشرائى القهري)".

- نمط السلوك الشرائى الرشيد Rational Purchase:

يُعرف بأنه الشراء المقنع الذى يُمكن تبريره من خلال تلبيةه لحاجات الفرد ورغباته الضرورية ويتناسب مع دخله ومتطلبات حياته الواقعية.

(إيناس بدير، رشا عبدالعاطى، 2011)

كما يُعرف بأنه الجهود الحثيثة أو الرشيدة التى يسلكها الفرد أو الجماعة أو المجتمع فى سلوكه الاقتصادى اليومى والتفصيلى والتى من خلالها يقتصد فى النفقات ويحافظ على المال من الإسراف ولا يطلب أكثر من حاجته للسلع والخدمات الضرورية. (مفتاح بالحاح، 2016)

وتُعرف الباحثتان السلوك الشرائى الرشيد إجرائياً بأنه "الشراء الهادف القائم على التحليل ودراسة قرار الشراء وتبعاته، لإشباع رغبات وحاجات الفرد الضرورية بما يتلائم مع دخله دون إسراف أو تبذير".

- نمط السلوك الشرائى العاطفى Emotional Purchase:

يُعرف بأنه شراء فوري دون وجود نوايا مسبقة للشراء. (Anna & Jochen, 2008) بينما ذهب (Tinne 2011) إلى تعريف سلوك الشراء العاطفى بأنه العملية غير المُخططة أو العفوية والناجمة عن حافز معين من خلال منبهات يتعرض لها المُستهلك صدفة والتي تؤدي إلى الشراء.

وتُعرف الباحثتان السلوك الشرائى العاطفى إجرائياً بأنه "رغبة آنية للشراء غير مُخطط لها دون النظر لإمكانات المُستهلك المادية، وقد تكون نابعة عن وجود محفزات مفاجئة للمستهلك عبر تصفحة لمواقع التسوق الإلكتروني، وقد تكون بدافع التغيير والتقليد وحب الظهور".

- السلوك الشرائي القهري **Compulsive Purchase behavior** :

يُعرف بأنه الشراء المتكرر والمزمن، نتيجة إنشغال الفرد بفكرة الشراء، وإلحاح داخلي لا يقاوم، ويقوم الفرد بشراء أشياء لا يحتاج إليها ولا يستخدمها، ويكون الشراء للتخفيف من أحداث ومشاعر سلبية، ويعقبه شعور بالذنب، ويؤدي إلى نتائج وعواقب سلبية للفرد. (سامية محمد، 2012)

كما عرفته نشوى أبو بكر وأحمد المعمرى (2019) بأنه سلوك لا إرادي وإندفاعي للشراء مصحوب برغبة ملحّة في الشراء غير المحسوب، وقد يتبعها إحساس بالندم. وتُعرف الباحثتان السلوك الشرائي القهري إجرائياً بأنه "شراء مزمن ومتواتر نتيجة رغبة ملحّة للشراء يصعب على الفرد مقاومتها والتحكم فيها وتدفعه لشراء أشياء لا يحتاجها للتخفيف من وطأة المشاعر السلبية التي تكتنفه يعقبها شعور بالأسئياء والندم".

• الشباب الجامعي **Young University** :

تُعرف مرحلة الشباب بأنها مرحلة المراهقة المتأخرة والتي تمتد ما بين (18-21) سنة وأنها مرحلة التعليم العالي وهي المرحلة التي تسبق مسؤولية حياة الرشد، وهي مرحلة اتخاذ القرارات حيث يتخذ فيها أهم قراراتين في حياة الفرد وهما إختيار المهنة وإختيار الزوج. (حامد زهران، 2010)

كما تُعرف مرحلة الشباب بأنها تلك السن الإنتقالية من الفئة المُستهلكة للموارد إلى فئة مُنتجة للثروة، أي من عمر الإعالة الاقتصادية إلى عمر الإنتاج الاقتصادي، أما من حيث تكوين الأسرة فالأسر هي مرحلة التعرف على الشريك ومن ثم الزواج والأنجاب وتأسيس الأسرة المستقلة كما أن مرحلة الشباب هي مرحلة تكوين الشخصية ومعرفة الذات. (الإسكوا، 2009)

وتعرف الباحثتان الشباب الجامعي إجرائياً بأنهم "هي المرحلة العمرية التي تعقب مرحلة المراهقة وهم طلبة وطالبات الصف الرابع بالجامعة الذين تنحصر أعمارهم ما بين 20-26 عام والجاري إعدادهم علمياً وإخلاقياً لممارسة أدوارهم الاجتماعية حاضراً ومستقبلاً بكفاءة عالية تؤهلهم لدعم أسرهم وتنمية المجتمع"

- **ثالثاً : حدود البحث Research Boundaries:**
- **النطاق الجغرافي Geographic Boundary:** تم اختيار عينة البحث من الشباب الجامعي الدارسين بجامعتي أسوان والمنيا.
- **النطاق البشري Human Boundary:** تتكون عينة البحث من مجموعتين :
 - **عينة الدراسة الاستطلاعية:** تكونت من (30) طالب وطالبة من شباب جامعتي أسوان والمنيا، تم إختيارهم بطريقة صدفية غرضية بحيث يتوافر فيهم خصائص العينة الأساسية للبحث وذلك لتقنين أدوات الدراسة.
 - **عينة الدراسة الأساسية:** أشتملت عينة البحث علي (463) طالب وطالبة من شباب جامعتي أسوان والمنيا منهم (236) طالب وطالبة من الكليات الإنسانية (الأداب- التربية النوعية - الخدمة الاجتماعية) و(227) طالب وطالبة من الكليات العلمية(الهندسة -العلوم- زراعة) على أن يكونوا من طلبة وطالبات الصف الرابع ومن المُتسوقين إلكترونياً ومن المُقيمين بريف وحضر محافظتي أسوان والمنيا وترواحت أعمارهم من (20-26) سنة وأن يكونوا من مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة.
- **النطاق الزمني Time Boundary:** تم تطبيق أدوات ومقاييس الدراسة الحالية علي الطلاب والطالبات بجامعتي أسوان والمنيا خلال العام الدراسي 2019م/2020م.

رابعاً: أدوات البحث :

اشتملت أدوات البحث على :

- 1- إستمارة البيانات العامة. (إعداد الباحثان)
- 2- مقياس الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني . (إعداد الباحثان)
- 3- مقياس أنماط السلوك الشرائي. (إعداد الباحثان)

1- إستمارة البيانات العامة:

تم إعداد إستمارة البيانات العامة بهدف الحصول على بعض المعلومات التي تُفيد في إمكانية تحديد بعض الخصائص الاجتماعية والإقتصادية لدى الشباب الجامعي موضع البحث وقد شملت على:

أولاً: البيانات الديموجرافية: بيانات خاصة بـ العمر (20>23 عام، 23>26 عام)، الجنس (ذكور/ إناث)، التخصص الدراسي (الكليات الإنسانية، الكليات العلمية)، حجم الأسرة (صغيرة 3 أفراد، متوسطة 5 أفراد، كبيرة أكثر من 5 أفراد)، الدخل الشهري للأسرة (منخفض من 500 > 1000، من 1000 > 1500، من 1500 > 2000، متوسط من 2000 > 2500، من 2500 > 3000، مرتفع من 3000 > 3500، من 3500 > 4000، أكثر من 5000).

ثانياً: بيانات تتعلق بالنتائج الوصفية: تتضمن تحديد الأهمية النسبية لأفضل مواقع التسوق الإلكتروني للشباب الجامعي، وتحديد الأهمية النسبية لأنواع السلع والخدمات التي يُقبل الشباب الجامعي عينة البحث على شرواها عبر مواقع التسوق الإلكتروني، وتحديد مستوى الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني للشباب الجامعي، وتحديد مستوى أنماط السلوك الشرائي للشباب الجامعي، وتحديد الأوزان النسبية لمحاور الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني لدى الشباب الجامعي عينة البحث، وتحديد الأوزان النسبية لأنماط السلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي عينة البحث.

2- مقياس الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني:

تم إعداد المقياس بهدف قياس مستوى الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني لدى الشباب الجامعي وذلك في ضوء القراءات والدراسات السابقة وفي إطار المفهوم الإجرائي الذي وضعته الباحثتان، تم صياغة عبارات المقياس الذي تكون في شكله النهائي من (55) عبارة موزعة على خمسة محاور رئيسية وهي :

أولاً: جودة التفاعل والاتصالات: أشتمل هذا المحور على (11) عبارة تدور حول مدى إدراك المُستهلكين من الشباب الجامعي لجودة التواصل السلس والفعال مع مسؤولي الخدمة من المسوقين الإلكترونيين لمساعدتهم في الحصول على السلع والخدمات التي تُلبى إحتياجاتهم، بالإضافة إلى إمكانية حل المشكلات التي تواجههم عبر شبكة المعلومات".

ثانياً: جودة المعلومة المدركة: أشتمل هذا المحور على (11) عبارة تدور حول مدى إدراك الشباب الجامعي لجودة المعلومات ودقتها ووضوحها وإمكانية فهمها عند قيامه بالتسوق عبر المواقع الإلكترونية.

ثالثاً: جودة تصميم الموقع: أشتمل هذا المحور على(10) عبارات تدور حول مدى إدراك المُستهلكين من الشباب الجامعي لجودة الموقع الإلكتروني من حيث طريقة العرض به وإمكانية الولوج إليه وسرعة التحميل به ومدى مناسبة اللغة.

رابعاً: الأمان: أشتمل هذا المحور على(11) عبارة تدور حول مدى إدراك المُستهلكين من الشباب الجامعي لمعدل جودة الثقة والمصداقية والأمانة في الخدمة أو السلعة المقدمة عبر المواقع الإلكترونية مع ضمان سرية وحماية البيانات الشخصية وبيانات البطاقات الإئتمانية للمستهلكين وعدم إساءة استخدامها أو تداولها للغير.

خامساً: الميزة التنافسية: أشتمل هذا المحور على(12) عبارة تدور حول مدى إدراك المُستهلكين من الشباب الجامعي لقدرة المسوق الإلكتروني على تقديم السلع والخدمات التي تشبع رغباته بأعلى جودة ممكنة من حيث التكلفة والتنوع للمنتج ومواعيد التسليم وخدمات ما بعد البيع.

تصحيح المقياس: أشتمل هذا المقياس في شكله النهائي على (55) عبارة تنتم الاستجابة عليها وفق الاختيار من ثلاث بدائل (نعم- أحياناً- لا) ، وقد كان تصحيح العبارات وفقاً لمقياس ثلاثي متدرج متصل (3،2،1) على الترتيب وذلك على العبارات موجبة الصياغة، ومقياس متدرج متصل (3،2،1) على الترتيب للعبارات سالبة الصياغة. وبذلك تكون أعلى درجة يحصل عليها الشباب الجامعي في الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني (165) وأقل درجة هي (55).

حساب صدق المقياس اعتمد البحث الحالي في التحقق من صدق المقياس validity على طريقتين :

(أ) - صدق المحتوى (validity Content):

للتأكد من صدق محتوى مقياس الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني تم عرضه في صورته الأولية على عدد من الأساتذة المحكمين أعضاء هيئة التدريس في مجال إدارة المنزل، ومجال التربية وعلم النفس والاقتصاد بكليات (التربية النوعية- التربية- التجارة) جامعتي أسوان والفيوم، المنيا، وذلك للتعرف على آرائهم في المقياس من حيث دقة الصياغة اللغوية لمفردات المقياس، وسلامة المضمون، وكفاية العبارات لتحقيق الهدف الذي وضع من أجله، ومناسبة التقدير الذي وضع لكل عبارة ، وبلغ عدد المحكمين

(13) محكم وقد تم حساب نسبة الاتفاق بين المحكمين على كل عبارة من عبارات المقياس وتراوحت نسبة تكرار إتفاق المحكمين على العبارات ما بين (92.6 إلى 100%) وقد أبدى المحكمون بعض الملاحظات العلمية التي أخذت بها الباحثان، فقد تم إجراء بعض التعديلات على صياغة بعض العبارات، وبذلك يكون قد خضع المقياس لصدق المحتوى.

(ب) - صدق الاتساق الداخلي : (Internal Consistency)

لحساب صدق الاتساق الداخلي لمقياس الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني تم تطبيق المقياس على عينة استطلاعية بلغ عددها (30) طالب وطالبة من الشباب الجامعي، وبعد رصد النتائج تمت معالجتها إحصائياً لحساب معامل الارتباط بيرسون بين عبارات المقياس والدرجة الكلية) وجدول (1) التالي يوضح ذلك:

جدول (1) قيم معاملات الارتباط لعبارات مقياس الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني (ن) = 30

رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
1	**0.718	12	**0.738	23	**0.809	34	**0.817	45	**0.817
2	**0.815	13	**0.810	24	**0.794	35	**0.691	46	**0.851
3	**0.789	14	**0.766	25	**0.823	36	**0.864	47	**0.789
4	**0.750	15	**0.795	26	**0.788	37	**0.811	48	**0.742
5	**0.824	16	**0.843	27	**0.870	38	**0.837	49	**0.760
6	**0.793	17	**0.833	28	**0.689	39	**0.791	50	**0.837
7	**0.763	18	**0.719	29	**0.781	40	**0.753	51	**0.810
8	**0.817	19	**0.782	30	**0.814	41	**0.764	52	**0.749
9	**0.866	20	**0.848	31	**0.763	42	**0.786	53	**0.870
10	*0.680	21	**0.819	32	**0.864	43	**0.759	54	**0.875
11	**0.755	22	**0.765	33	**0.755	44	**0.820	55	**0.890

* دال عند مستوى دلالة 0.05

** دال عند مستوى دلالة 0.01

يتضح من جدول (1) أن قيم معامل ارتباط عبارات المقياس دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01، فيما عدا 3 عبارات كانت دالين عند مستوى دلالة 0.05 مما يدل على تجانس عبارات المقياس والدرجة الكلية له ويسمح للباحثان بإستخدامه في بحثهما الحالي.

حساب ثبات المقياس Reliability :

تم حساب الثبات لمقياس الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني باستخدام طريقة ألفا كرونباخ Alpha Cronbach ، وباستخدام طريقة التجزئة النصفية Split- half وتم التصحيح من أثر التجزئة النصفية باستخدام معامل إسبيرمان براون Spearman- Brown ، جيثمان Guttman والجدول التالي رقم (2) يوضح ذلك:

جدول (2) قيم معاملات الثبات لمقياس الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني

محاور مقياس الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني	ألفا كرونباخ	التجزئة النصفية	سبيرمان براون	جيثمان
جودة التفاعل والإتصالات	0.780	0.815	0.792	0.806
جودة المعلومة المدركة	0.756	0.877	0.871	0.813
جودة تصميم الموقع	0.810	0.823	0.769	0.857
الأمان	0.854	0.786	0.823	0.869
الميزة التنافسية	0.848	0.805	0.792	0.890
المقياس ككل	0.862	0.885	0.810	0.897

يتضح من جدول (2) أن قيم معاملات الارتباط دالة عند مستوى (0.01) لاقترابها من الواحد الصحيح مما يدل على ثبات الاستبيان وصلاحيته للتطبيق وإمكانية استخدامه في الدراسة الحالية.

مقياس السلوك الشرائي:

تم إعداد المقياس بهدف قياس مستوى أنماط السلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي وذلك في ضوء القراءات والدراسات السابقة وفي إطار المفهوم الإجرائي الذي وضعته الباحثتان، تم صياغة عبارات المقياس الذي تكون في شكله النهائي من (35) عبارة خبرية موزعة على ثلاثة أنماط كالتالي:

أولاً: نمط السلوك الشرائي الرشيد: أشتمل هذا النمط على (12) عبارة تدور حول قدرة الشاب الجامعي على الشراء الهادف لإشباع رغباته وحاجاته الضرورية بما يتلائم مع دخله دون إسراف أو تبذير على أن يتم إتخاذ قرار الشراء بعد تحديد إحتياجاته بدقة وفقاً لإمكانياته وتفكيره العميق للمقارنة بين المواقع والأنواع والأسعار للمنتجات لتحليل ودراسة قرار الشراء وتبعاته، لكي يكون سلوك شرائه صائباً وحكيماً.

ثانياً: نمط السلوك الشراء العاطفي: أشتمل هذا النمط على (12) عبارات تدور حول مدى إندفاع الشباب الجامعي للشراء العشوائي الغير مخطط له دون النظر لإمكاناته المادية، ومدى تأثره بالمحفزات عبر تصفحه لمواقع التسوق الإلكتروني، وقد يكون الشراء بدافع التغيير والتقليد وحب الظهور".

ثالثاً: نمط السلوك الشرائي القهري: أشتمل هذا النمط على (11) عبارة تدور حول صعوبة تحكم الشاب الجامعي في سلوكه الشرائي وميله للشراء المزمّن دون الحاجة له للتخفيف من وطأة المشاعر السلبية والحزن الذي يكتنفه ويعقب عملية الشراء شعور بالأسْتِيَاء والندم.

تصحيح المقياس: أشتمل هذا المقياس في شكله النهائي على (35) عبارة تتحدد الاستجابة عليها وفق الاختيار من ثلاث بدائل (نعم - أحياناً - لا) وتم تصحيح عبارات المقياس على مقياس ثلاثي متصل متدرج (1،2،3) على الترتيب على العبارات موجبة الصياغة، ومقياس ثلاثي متصل متدرج (3،2،1) على الترتيب على العبارات سالبة الصياغة. وبذلك تكون أعلى درجة يحصل عليها الشباب الجامعي في السلوك الشرائي هي (115) وأقل درجة هي (35).

حساب صدق المقياس أعتمد البحث الحالي في التحقق من صدق المقياس

validity على طريقتين :

(أ) - صدق المحتوى (validity Content):

للتأكد من صدق محتوى مقياس السلوك الشرائي تم عرضه في صورته الأولية على عدد من الأساتذة المحكمين أعضاء هيئة التدريس في مجال إدارة المنزل، ومجال التربية وعلم النفس والاقتصاد بكليات (التربية- التربية النوعية - التجارة) جامعة الفيوم وأسوان، والمنيا، وذلك للتعرف على آرائهم في المقياس من حيث دقة الصياغة اللغوية لمفردات المقياس، وسلامة المضمون، وإنتماء العبارات المتضمنة في كل محور له، وكفاية العبارات الواردة في كل محور لتحقيق الهدف الذي وضع من أجله، وبلغ عدد المحكمين (13) محكم وقد تم حساب نسبة الاتفاق بين المحكمين على كل عبارة من عبارات المقياس وتراوحت نسبة تكرار إتفاق المحكمين على العبارات ما بين (92.6 إلى 100%) وقد أبدى المحكمون بعض الملاحظات العلمية التي أخذت بها الباحثان

فقد تم إجراء بعض التعديلات على صياغة بعض العبارات، وبذلك يكون قد خضع لصدق المحتوى.

(ب) - صدق الاتساق الداخلي : (Internal Consistency)

لحساب صدق الاتساق الداخلي لمقياس أنماط السلوك الشرائي تم تطبيق المقياس على عينة استطلاعية قوامها (30) طالب وطالبة من الشباب الجامعي، وبعد رصد النتائج تمت معالجتها إحصائياً لحساب معامل الارتباط بيرسون بين (المحاور - والدرجة الكلية للمقياس) وجدول (3) التالي يوضح ذلك :

جدول (3) قيم معاملات الارتباط لعبارات مقياس أنماط السلوك الشرائي (ن) = (30)

رقم العبا	معامل الارتباط	رقم العبا	معامل الارتباط	رقم العبا	معامل الارتباط	رقم العبا	معامل الارتباط	رقم العبا	معامل الارتباط
1	**0.810	8	**0.822	15	**0.750	22	*0.865	29	**0.736
2	**0.755	9	**0.781	16	**0.817	23	*0.771	30	**0.845
3	**0.713	10	*0.687	17	**0.726	24	**0.719	31	*0.697
4	**0.831	11	**0.760	18	**0.815	25	*0.840	32	**0.713
5	**0.740	12	**0.814	19	*0.688	26	*0.739	33	**0.869
6	*0.659	13	**0.846	20	**0.830	27	*0.851	34	**0.831
7	**0.816	14	**0.791	21	**0.805	28	*0.837	35	**0.866

* دال عند مستوي دلالة 0.05

** دال عند مستوي دلالة 0.01

يتضح من جدول (3) أن قيم معامل ارتباط عبارات المقياس دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، 0.01 مما يدل على تجانس عبارات المقياس والدرجة الكلية له ويسمح للباحثان بإستخدامه في بحثهما الحالي.

حساب ثبات المقياس Reliability :

تم حساب الثبات لمقياس أنماط السلوك الشرائي باستخدام طريقة ألفا كرونباخ Alpha Cronbach ، وباستخدام طريقة التجزئة النصفية Split- half وتم التصحيح من أثر التجزئة النصفية باستخدام معامل إسبيرمان براون Spearman-Brown ، جيتمان Guttman والجدول التالي رقم (4) يوضح ذلك:

جدول (4) قيم معاملات الثبات لمقياس أنماط السلوك الشرائي

أنماط السلوك الشرائي	ألفا كرونباخ	التجزئة النصفية	سبيرمان بروان	جيتمان
السلوك الشرائي الرشيد	0.821	0.814	0.786	0.840
السلوك الشرائي العاطفي	0.795	0.801	0.869	0.825
السلوك الشرائي القهري	0.840	0.817	0.872	0.879
المقياس ككل	0.877	0.810	0.850	0.894

يتضح من جدول (4) أن قيم الارتباط دالة عند مستوى دلالة (0.01) لاقتربها من الواحد الصحيح مما يدل على ثبات الاستبيان وصلاحيته للتطبيق وإمكانية استخدامه في الدراسة الحالية.

المعالجات الإحصائية :

بعد جمع البيانات وتفرغها تمت المعالجة الإحصائية باستخدام برنامج الحاسب الإلي Package For Social Sciences Program (S.P.S.S) Statistical لإجراء التحليلات الإحصائية الآتية: حساب التكرارات والنسب المئوية لمتغيرات الدراسة، حساب معاملات الثبات لمقاييس الدراسة بطريقة ألفا كرونباخ Alpha Cornbach والتجزئة النصفية Guttman ومعادلة التصحيح Spearman Brawn، ومعامل ارتباط بيرسون Person درجة الارتباط بين متغيرات الدراسة، تحليل التباين الأحادي One Way Anova باستخدام اختبار (ف) F. test ، واستخدام اختبار (L.S.D) للمقارنات المتعددة للتعرف على دلالة الفروق بين المتوسطات، واختبار "T.test، وتحليل الإنحدار المتعدد Multiple regression analysis باستخدام الخطوة المتدرجة إلى الأمام (Step wise).

النتائج تحليلها وتفسيرها :-

أولاً : نتائج وصف العينة :

1- وصف عينة البحث: فيما يلي وصف شامل لعينة البحث بالجدول (5):

جدول (5) التوزيع النسبي لعينة البحث وفقاً للخصائص الاجتماعية والاقتصادية حيث (ن)=463

العمر	العدد	النسبة المئوية	حجم الأسرة	العدد	النسبة المئوية
20 > 23 عام	311	67.1	صغيرة (3 أفراد)	115	24.9
23 > 26 عام	152	32.9	متوسطة (5 أفراد)	217	46.8
المجموع	463	100 %	كبيرة (أكثر من 5 أفراد)	131	28.3
الجنس	العدد	النسبة المئوية	المجموع	463	100 %
ذكور	194	41.9	متوسط الدخل الشهري للأسرة بالجنية	العدد	النسبة المئوية
إناث	269	58.1	منخفض	11	2.4
المجموع	463	100 %	من 500 > 1000	21	4.6
التخصص الدراسي	العدد	النسبة المئوية	متوسط	36	7.8
الكلية الإنسانية	249	53.8	من 1500 > 2000	54	11.6
الكلية العلمية	214	46.2	من 2000 > 2500	56	12
المجموع	463	100 %	مرتفع	79	17
			من 2500 > 3000	91	19.7
			من 3000 > 3500	115	24.9
			من 3500 > 4000	463	100 %
			أكثر من 4000		
			المجموع		

إتضح من الجدول (5) أن أعلى نسبة من أفراد عينة البحث تراوحت أعمارهم من (20 > 23 عام) بنسبة (67.1%)، بينما أقل نسبة كانت لمن تراوحت أعمارهم من (23 > 26 عام) بنسبة (32.9%)، وتبين أيضاً أن أعلى نسبة من أفراد عينة البحث كن من الإناث بنسبة (58.1%)، بينما بلغت نسبة الذكور (41.9%)، كما أظهر

الجدول أن أعلى نسبة من أفراد عينة البحث من الملتحقين بالكليات الإنسانية بنسبة (53.8%)، بينما بلغت نسبة الملتحقين بالكليات العلمية (46.2%)، وإتضح كذلك من الجدول أن أكبر نسبة من الشباب الجامعي أفراد عينة البحث ينتمون إلى الأسر كبيرة الحجم (أكثر من 5 أفراد) بنسبة (46.8%)، أما أقل نسبة فهم ممن ينتمون إلى الأسر صغيرة الحجم (3 أفراد) بنسبة (24.9%)، كما أظهر الجدول أن أغلب أفراد عينة البحث ينتمون لفئة الدخل المرتفع أكثر من 5000 بنسبة (24.9%)، يليها فئة الدخل من (3500 > 400) جنيه بنسبة (19.7%)، ثم من (3000 > 3500) جنيه بنسبة (17%)، كما تبين أن أقل متوسط دخل (من 500 > 1000) جنيه حيث بلغت النسبة (2.4%).

2- الأهمية النسبية لمواقع التسوق الإلكتروني المفضلة لدى الشباب الجامعي:

جدول (6) الأهمية النسبية لمواقع التسوق الإلكتروني المفضلة لدى الشباب الجامعي

الترتيب	النسبة المئوية	العدد	مواقع التسوق الإلكتروني المفضلة
الأول	63.5	294	مواقع عربية
الثالث	10.1	47	مواقع أجنبية
الثاني	26.4	122	مواقع محلية (داخل حدود الدولة)
	100%	463	المجموع

إتضح من جدول (6) أن أعلى نسبة من أفراد عينة البحث يفضلون التسوق الإلكتروني من مواقع التسوق العربية حيث بلغت النسبة 63.5%، يليها مواقع التسوق المحلية بنسبة 26.4%، أما أقل نسبة كانت لمواقع التسوق الأجنبية بنسبة 10.1%، وترجع الباحثتان سبب ذلك إلى إستشعار الشباب الجامعي بالأمان ومعدل جودة أفضل نسبياً من حيث السعر والخدمة وتميز وتنوع السلع والمنتجات المعروضة وإنخفاض تكلفة الشحن وسهولة التواصل باللغة العربية خاصة مع عدم تمكن نسبة كبيرة منهم للغات الأجنبية وبالتالي يحجمون عن التسوق من مواقع التسوق الأجنبية، وهذا يختلف مع دراسة (تهانى فقيه، 2013) التي أكدت فيها أن المواقع الأجنبية تعتبر من أكثر المواقع التي يتم التسوق من خلالها ثم المواقع العربية فالمحلية.

3- الأهمية النسبية لأنواع السلع والخدمات التي يُقبل الشباب الجامعي عينة البحث على شرواها عبر مواقع التسوق الإلكتروني :

جدول (7) الأهمية النسبية لأنواع السلع والخدمات التي يُقبل الشباب الجامعي عينة البحث على شرواها عبر مواقع التسوق الإلكتروني (ن) = 463

الترتيب	النسبة المئوية	العدد	السلع والخدمات التي يُقبل الشباب على شرواها عبر مواقع التسوق الإلكتروني
الثاني	16.4	76	مستحضرات التجميل والعطور
الأول	17.93	83	الملابس
الرابع	13.6	63	الأحذية والحقائب
الثالث	15.6	72	الأكسسورات
الخامس	11	51	الهواتف الخلوية وملحقاتها
السابع	7.13	33	أجهزة كمبيوتر وملحقاتها
السادس	9.91	46	سلع غذائية
التاسع	2.6	12	خدمات تعليمية
الثامن	4.54	21	خدمات النقل والمواصلات
العاشر	1.31	6	خدمات صحية
	%100	463	المجموع

إتضح من الجدول (7) أن أكثر السلع التي قام الشباب الجامعي عينة البحث بشرائها عن طريق مواقع التسوق الإلكتروني والتي تصدرت المراكز الثلاثة الأولى كانت على التوالي الملابس، مستحضرات التجميل، الأكسسورات بالنسب التالية بالترتيب 17.93%، 16.4%، 15.6%، بينما كانت أجهزة كمبيوتر وملحقاتها أقل السلع شراء عبر التسوق الإلكتروني حيث بلغت النسبة 7.13%، وترجع الباحثان ذلك أن الشباب الجامعي في مرحلة عمرية يمثل المظهر فيها الإهتمام الأكبر وبالتالي ينصب إستهلاكهم على السلع الكمالية وخاصة مع إنخفاض تكلفتها ووجود العديد من العروض والتخفيضات إلى جانب تنوع الماركات وبالتالي تلقى قبولاً ورواجاً لدى فئة الشباب الجامعي، كما إتضح من الجدول أن أكثر الخدمات تداولاً عبر مواقع التسوق الإلكتروني لدى الشباب الجامعي عينة البحث هي خدمات النقل والمواصلات حيث بلغت النسبة 4.54% بينما كانت الخدمات الصحية هي أقل أنواع الخدمات التي يتم

تسوقها إلكترونياً حيث بلغت النسبة 1.31%؛ وهذا يتفق مع دراسة (تهانى فقيه، 2013) التي أكدت فيها أن السلع الكمالية وخدمات السفر والرحلات سجلت أعلى النسب تسوقاً عبر الأنترنت لدى المستهلكين.

4- مستوى الوعي بالجودة المدركة للتسوق الإلكتروني وأنماط السلوك الشرائي للشباب الجامعي عينة البحث :

جدول (8) الفروق بين أفراد عينة الدراسة في مستوى الوعي بالجودة المدركة للتسوق

الإلكتروني، ومستوى السلوك الشرائي (ن) = 463

المجموع	منخفض أقل من		متوسط أكثر من		مرتفع		المتغير
	50% : 55%		55% : 70%		أكثر من 70%		
النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد
100%	463	62	287	24.2	112	13.8	64
100%	463	57.4	266	27.2	126	15.3	71

إتضح من جدول (8) إنخفاض مستوى الوعي بالجودة المدركة للتسوق الإلكتروني لدى الشباب الجامعي عينة البحث حيث وجد أن نسبة 62% من أفراد العينة كان مستواهم منخفض، وترجع الباحثان ذلك إلى عشوائية الشباب الجامعي في قيامه بالتسوق الإلكتروني حيث يجد نفسه أمام خضم واسع من المواقع الإلكترونية التي تطرح منتجات متنوعة لا حصر لها حيث تجذبه طريقة العروض ووجود الخصومات ويحصر نفسه أمام السعر دون النظر للأوجه الأخرى للجودة المدركة للتسوق الإلكتروني.

كما إتضح من الجدول (8) إنخفاض مستوى الوعي بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي عينة البحث حيث وجد أن نسبة 57.4% من أفراد العينة كان مستواهم منخفض؛ وترجع الباحثان ذلك إلى أن السلوك الشرائي يتحدد لدى الشاب الجامعي من منطلق قدرته المادية واحتياجاته، بالإضافة إلى عدم وجود إلتزامات لديه تجاه الآخرين

فينفق دون وعى منه بسلبيات قراره الشرائى خاصة إذا تواكب ذلك مع غياب التوجيه والإرشاد من قبل الأسرة .

5- الوزن النسبي لمحاور الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني للشباب الجامعي عينة البحث.

جدول (9) الوزن النسبي لمحاور الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني للشباب الجامعي أفراد عينة البحث (ن) = 463

الرتبة	النسبة المئوية%	الوزن النسبي	الوزن النسبي لمحاور الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني
الثالثة	20.9	291	جودة التفاعل والإتصالات
الخامسة	8.8	177	جودة المعلومة المدركة
الرابعة	12.7	123	جودة التصميم للموقع
الثانية	27.8	385	الأمان
الأولى	29.8	413	الميزة التنافسية
	100%	1389	المجموع

تبين من جدول(9) أن الميزة التنافسية جاءت فى المرتبة الأولى لدى الشباب الجامعى بنسبة (29.8%)؛ وترجع الباحثان ذلك إلى أن تكلفة السلع تمثل الأولوية لدى المستهلك الشاب لإعتماده على الدخل المالى لأسرته خاصة فى ظل الإرتفاع المضطرد فى الأسعار مُقابل الحاجات المتعددة والمتجددة، كما أن توفر قدر عال من الجودة للسلع والخدمات والإلتزام بمواعيد التسليم يجرى المستهلك للتسوق الإلكتروني، وهذا يتفق مع دراسة هبه مصطفى (2019) أن الأسعار مثلت عامل الجذب الأول للمستهلك الشاب عند تسوقه عبر الأنترنت.

كما أتضح من الجدول أن الأمان جاء فى المرتبة الثانية لدى الشباب الجامعى بنسبة (27.8%)، وترجع الباحثان ذلك إلى أن عنصر الأمان والخصوصية من المحددات الأساسية لثقة المستهلكين بمواقع التسوق الإلكترونيّة، كما أن إدراك المستهلك الشاب بخطورة المعلومات التى يُدلى بها المُستهلك كالبيانات الشخصية وبيانات بطاقة الصرف الآلى والتي قد يُساء تدوالها أثناء تسوقه وتعرضه لعمليات النصب والإحتيال الأمر الذى يجعله يفضل نظام الدفع عند الإستلام.

كما أظهر الجدول أن جودة التفاعل والإتصالات جاءت في المرتبة الثالثة لدى الشباب الجامعي بنسبة (20.9%)، وترجع الباحثان ذلك إلى أن الجودة وسلاسة التفاعل والتواصل مع المستهلك الشاب على المستوى التقني بل وأسلوب التواصل اللائق تُدلل له العديد من الصعوبات التي يجدها أثناء تسوقه وتجذبه للشراء عبر الأنترنت.

وتبين أيضاً من الجدول أن جودة تصميم الموقع جاءت في المرتبة الرابعة لدى الشباب الجامعي بنسبة (12.7%)؛ وترجع الباحثان ذلك إلى أن جودة التصميم والمحتوى وإمكانيات الموقع الإلكتروني في عرض السلع والخدمات تجذب المستهلك الشاب حيث يستخدم المسوق تقنيات عالية للرسوم والفيديو والصوت التي تجذب مرتادي الموقع وتشجعهم على الشراء ولكن مع تطلعه للعديد من مواقع التسوق وتتنوع السلع يقل معدل الأنهار بالموقع ويركز على احتياجاته في ضوء إمكانياته، وهذا يختلف مع داسة سناء دواود (2014) التي أكدت أن جودة الموقع الإلكتروني تُشكل ثان أكثر معيار من معايير الجودة المدركة تأثيراً في التسوق الإلكتروني.

كما أتضح من الجدول أن جودة المعلومة المدركة جاءت في المرتبة الخامسة والأخيرة لدى الشباب الجامعي بنسبة (8.8%)؛ وترجع الباحثان ذلك إلى أن إندفاع الشباب نحو هوس التسوق الإلكتروني ومجاراة كل ما هو حديث وعصري وإعتقاده بأنه مُلم بكثير من المعارف والمعلومات تجعله لا يركز على معيار جودة المعلومة بقدر بحثه عن إشباع احتياجاته في ضوء خبراته وخبرات رفاقه.

5- الوزن النسبي لأنماط السلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي عينة البحث.

جدول (10) الوزن النسبي لأنماط السلوك الشرائي للشباب الجامعي عينة البحث (ن) = 463

الرتبة	النسبة المئوية%	الوزن النسبي	أنماط السلوك الشرائي
الثانية	36.7	348	السلوك الشرائي الرشيد
الأولى	52.4	496	السلوك الشرائي العاطفي
الثالثة	10.9	103	السلوك الشرائي القهري
	100%	947	المجموع

تبين من جدول(10) أن نمط السلوك الشرائي العاطفي جاء في المرتبة الأولى لدى الشباب الجامعي بنسبة (52.4%)، وترجع الباحثان ذلك إلى إنخفاض معدل الشعور بالمسؤولية وإعتماد الشاب على أسرته في الانفاق وطبيعة المرحلة العمرية التي يمر بها حيث يستهويه كل ما هو جديد وعصري وحبه للظهور بمظهر لأثق من أجل التغيير والتجديد يجعله في حالة إندفاع نحو الشراء العاطفي.

كما أتضح من الجدول أن نمط السلوك الشرائي الرشيد جاء في المرتبة الثانية لدى الشباب الجامعي بنسبة (36.7%)؛ وترجع الباحثان ذلك إلى أن توجه الشاب لهذا النمط السلوكي للشراء قد يكون إضطراراً عند شعوره بضرورة الترشيد والحصول على إحتياجاته في ضوء إمكانياته أو نتيجة لتعزز هذا السلوك من قبل أسرته منذ الصغر. وتبين أيضاً من الجدول أن نمط السلوك الشرائي القهري جاء في المرتبة الثالثة لدى الشباب الجامعي بنسبة (10.9%)، وترجع الباحثان ذلك إلى أن هذا النمط للسلوك الشرائي يرتبط في المقام الأول بالحالة النفسية للمستهلك الشاب حيث تدفعه مشاعره السلبية وضغوطه للشراء بنهم دون الحاجة الفعلية للشراء.

ثانياً : النتائج في ضوء فروض البحث :

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في محاور مقياس الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني (جودة التفاعل والإتصالات- جودة المعلومة المدركة - جودة التصميم للموقع- الأمان- الميزة التنافسية) لدى الشباب الجامعي عينة البحث تبعاً لمتغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي (الجنس، العمر، التخصص الدراسي، حجم الأسرة، الدخل الشهري للأسرة).

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم :-

- إجراء اختبار "ت" T.Test للوقوف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث علي محاور مقياس الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني تبعاً لمتغيرات الدراسة (الجنس،العمر،التخصص الدراسي). كما هو موضح بالجدوال (11-12-13).

- إجراء تحليل التباين لإيجاد قيمة "ف" F. Test للوقوف على دلالة الفروق بين محاور مقياس الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني وكل متغير من متغيرات الدراسة.

- إجراء اختبار (L.S.D) للوقوف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات مقياس الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني لدى الشباب الجامعي عينة البحث تبعاً لمتغيرات الدراسة كما هو موضح بالجدول من (14-15، 16-17).

جدول (11) الفروق بين متوسطات درجات استجابات الشباب الجامعي عينة البحث على محاور الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني وفقاً للجنس (ن=463)

مستوى الدلالة	قيمة " ت "	الانحراف المعياري Stander. D	المتوسط الحسابي Mean	الجنس	الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني
غير دال	0.437	18.756 17.680	77.438 76.915	ذكور إناث	جودة التفاعل والإتصالات
غير دال	0.211	14.201 14.125	75.288 74.216	ذكور إناث	جودة المعلومة المدركة
غير دال	0.281	13.451 14.002	73.109 73.076	ذكور إناث	جودة تصميم الموقع
غير دال	0.317	15.697 15.801	75.322 75.310	ذكور إناث	الأمان
غير دال	0410	18.01 18.950	77.211 77.614	ذكور إناث	الميزة التنافسية

يتبين من الجدول (11) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث على جميع محاور مقياس الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني (جودة التفاعل والإتصالات، جودة المعلومة المدركة، جودة تصميم الموقع، الأمان، الميزة التنافسية) وفقاً للجنس، وترجع الباحثتان ذلك إلى أن إستخدام الشباب الجامعي من الجنسين للحاسوب والأجهزة الخلوية الحديثة مع توافر الأنترنت يُيسر عملية التسوق الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية المختلفة ويُتيح فرصة التواصل الفعال الذي يُمكنهم من الحصول على المعلومات المرادها عن المنتجات ومقارنتها بالمعروض على المواقع الأخرى مع إمكانية الإطلاع على آراء المُستهلكين عن المنتجات المطروحة وأسعارها ومدى جودتها إلى جانب خبراتهم الشرائية السابقة على مواقع التسوق والتي تتضافر مع المقومات الشخصية للمستهلك وبيئته المحيطة فتشكل

العامل الحاسم لمعايير الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني وليس جنسه، وهذا يتفق مع دراسة (Rababah،2013) التي أكدت أن النوع لا يؤثر على الإتجاه للتسوق الإلكتروني.

جدول (12) الفروق بين متوسطات درجات استجابات الشباب الجامعي عينة البحث في محاور الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني وفقاً للعمر (ن) = 463

مستوى الدلالة	قيمة " ت "	الانحراف المعياري Stander. D	المتوسط الحسابي Mean	العمر	الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني
0.01	30.117	9.513 13.078	72.258 75.891	23>20 عام 26>23 عام	جودة التفاعل والإتصالات
0.01	33.583	10.684 15.697	73.662 78.387	23>20 عام 26>23 عام	جودة المعلومة المدركة
0.01	32.117	10.980 15.003	74.098 77.566	23>20 عام 26>23 عام	جودة تصميم الموقع
0.01	31.410	8.211 13.917	71.987 76.530	23>20 عام 26>23 عام	الأمان
0.01	37.553	14.012 18.409	75.914 80.231	23>20 عام 26>23 عام	الميزة التنافسية

يتبين من الجدول (12) أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) في متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث على جميع محاور مقياس الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني (جودة التفاعل والإتصالات، جودة المعلومة المدركة، جودة تصميم الموقع، الأمان، الميزة التنافسية) وفقاً للعمر لصالح الفئة العمرية الأكبر (23>26 عام)، وترجع الباحثتان ذلك إلى أن كلما أرتفع المنحنى العمري للشباب الجامعي ولا سيما لمن اعتادوا التسوق عبر الأنترنت كلما إزدادوا خبرة وحنكة في أساليب التواصل مع المسوقين وفي الحصول على المعلومة المطلوبة عن المنتجات ومدى جودتها ومناسبة سعرها وفرص العروض والتخفيضات المتاحة، كما يكونون أكثر ميلاً للأحتياط في تسوقهم بما يؤمنهم من عمليات النصب والأحتيال التي تتم عبر بعض المواقع الإلكترونية بل واختيارهم لطريقة الدفع الأمنة التي تُناسبهم وتحفظ

حقوقهم كالدفع النقدي حال الإستلام حتى يتمكنوا من التسوق إلكترونياً بشكل مُرضى لهم، وهذا يختلف مع دراسة (Nikalje،2013)التي أكدت أن الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني لا تتأثر بالمرحلة العمرية للمستهلك.

جدول (13) الفروق بين متوسطات درجات استجابات الشباب الجامعي عينة البحث في محاور الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني وفقاً للتخصص الدراسي (ن) = 463

مستوى الدلالة	قيمة " ت "	الانحراف المعياري Stander. D	المتوسط الحسابي Mean	التخصص الدراسي	الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني
غير دال	0.390	11.387 9.891	71.203 70.526	علمي إنساني	جودة التفاعل والإتصالات
غير دال	.315	9.780 9.061	70.514 70.001	علمي إنساني	جودة المعلومة المدركة
غير دال	0289	8.956 9.630	69.147 70.465	علمي إنساني	جودة تصميم الموقع
غير دال	.413	13.117 14.001	73.984 74.201	علمي إنساني	الأمان
غير دال	.495	15.954 15.430	75.143 75.913	علمي إنساني	الميزة التنافسية

تبين من الجدول (13) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث على جميع محاور الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني (جودة التفاعل والإتصالات، جودة المعلومة المدركة، جودة تصميم الموقع، الأمان، الميزة التنافسية) وفقاً للتخصص الدراسي، وترجع الباحثان ذلك إلى أن الشباب يمرون بمرحل عمرية واحدة يتقارب فيها المستوى الفكري والخبرات والقدرة على التعامل مع الإلكترونيات التي تحكم إختيارتهم ومدى تفاعلهم مع مواقع التسوق، كما يتشاركون فيها الأهتمامات والإحتياجات من السلع والخدمات التي يتسوقون من أجلها وفي الأغلب تكون الهواتف الخليوية والملابس ومستحضرات التجميل وغيرها من الكماليات النابعة من الإهتمام بالمظهر وحب الظهور ومحاكاة الأوساط التي يحيون فيها ولا يكون فيها مجال الدراسة ذا بال على الجودة المدركة لتسوقهم الإلكتروني.

جدول (14) تحليل التباين بين متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث على محاور

الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني وفقاً لحجم الأسرة (ن) = 463

مستوى الدلالة	قيمة ف (F)	درجات الحرية D F	متوسط المربعات Mean squares	مجموع المربعات Sum of squares	مصدر التباين	الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني
0.01	73.035	2	5881.325	7883.986	بين المجموعات	جودة التفاعل والإتصالات
		461	115.328	30289.541	داخل المجموعات	
		463		38173.527	المجموع	
0.01	57.021	2	4689.471	8976.301	بين المجموعات	جودة المعلومة المدركة
		461	80.219	21681.258	داخل المجموعات	
		463		30657.559	المجموع	
0.01	52.930	2	4089.122	8729.217	بين المجموعات	جودة تصميم الموقع
		461	68.615	15647.035	داخل المجموعات	
		463		24376.252	المجموع	
0.01	50.416	2	3705.448	9589.381	بين المجموعات	الأمان
		461	65.374	14253.007	داخل المجموعات	
		463		23842.388	المجموع	
0.01	55.231	2	4351.010	7689.275	بين المجموعات	الميزة التنافسية
		461	75.609	21564.801	داخل المجموعات	
		463		29254.076	المجموع	

يتضح من الجدول (14) أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة البحث في محاور الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني تبعاً لحجم الأسرة حيث كانت قيمة "ف" دالة عند مستوى 0.01. ولبيان اتجاه الدلالة تم إجراء اختبار (L.S.D.) للمقارنات المتعددة وفيما يلي بيان بذلك.

جدول (15) دلالة الفروق بين متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث على محاور

الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني وفقاً لحجم الأسرة (ن) = 463

محور جودة المعلومة المدركة			محور جودة التفاعل والإتصالات			
كبيرة	متوسطة	صغيرة	كبيرة	متوسطة	صغيرة	حجم الأسرة
37.258=م	26.021=م	20.504=م	49.736=م	35.587=م	23.219=م	الأسرة
		.			.	صغيرة
	.	7.658 **		.	9.215 **	متوسطة
.	14.047 **	19.892 **	.	16.410 **	28.312 **	كبيرة
محور الأمان			محور جودة تصميم الموقع			
كبيرة	متوسطة	صغيرة	كبيرة	متوسطة	صغيرة	حجم الأسرة
30.189=م	20.87=م	16.087=م	31.370=م	22.119=م	18.756=م	الأسرة
		.			.	صغيرة
	.	4.781 *		.	6.089 *	متوسطة
.	7.671 **	12.753 **	.	**9.217	13.998 **	كبيرة
محور الميزة التنافسية						
كبيرة	متوسطة	صغيرة	حجم الأسرة			
35.114=م	29.562=م	20.630=م	الأسرة			
		.	صغيرة			
	.	7.956 **	متوسطة			
.	**14.354	16.027 **	كبيرة			

0.05 *

0.01 **

يتبين من جدول (15) أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05)، (0.01) في متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث على جميع محاور مقياس الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني (جودة التفاعل والإتصالات، جودة المعلومة المدركة، جودة تصميم الموقع الأمان، الميزة التنافسية) وفقاً لحجم الأسرة لصالح الشباب الذين ينتمون لأسر كبيرة الحجم، وترجع الباحثان ذلك إلى أن زيادة حجم الأسرة تعنى مزيد من الضغوط الاجتماعية والاقتصادية والتي تنعكس على الوفاء بمتطلبات الأبناء ولاسيما الشباب الجامعي خاصة مع إرتفاع أسعار السلع والبضائع المستوردة وغلاء الملابس والأحذية والأجهزة الإلكترونية بعد تحرير صرف الجنية المصري مما

دفع الشباب للتسوق الإلكتروني مع التدقيق في الأختيار والمعلومات التي يتحصل عليها من المواقع الإلكترونية مع تمييزه لجودة الموقع وخاصة أن أغلب تسوقهم قائم على الأساسيات والضروريات في ضوء رؤيته لجودة المعلومات التي يحصل عليها من المواقع الإلكترونية التي تتسم بسرعة التحميل وإعطاء حيز مناسب لتفاعلات في الإتصال بين المُستهلك والمسوق الإلكتروني، مما يجعل رؤيتهم للجودة للتسوق الإلكتروني مرتبطة بقوة بعامل الأمان مدعوماً بإنخفاض التكلفة للمنتج وسياسات ما بعد البيع.

جدول (16) دلالة الفروق بين متوسطات درجات الشباب الجامعى عينة البحث على محاور

الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني وفقاً لدخل الأسرة (ن) = 463

مستوى الدلالة	قيمة ف (F)	درجات الحرية D F	متوسط المربعات Mean squares	مجموع المربعات Sum of squares	مصدر التباين	الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني
0.01	55.910	2	4651.511	8976.113	بين المجموعات	جودة التفاعل والإتصالات
		461	79.326	21534.002	داخل المجموعات	
		463		30510.115	المجموع	
0.01	33.640	2	1980.457	9685.715	بين المجموعات	جودة المعلومة المدركة
		461	53.821	6895.613	داخل المجموعات	
		463		16581.328	المجموع	
0.01	52.331	2	3643.189	9531.457	بين المجموعات	جودة تصميم الموقع
		461	62.198	13687.246	داخل المجموعات	
		463		23218.703	المجموع	
0.01	48.012	2	3514.657	9682.652	بين المجموعات	الأمان
		461	59.601	12475.423	داخل المجموعات	
		463		22158.075	المجموع	
0.01	49.814	2	4210.642	6571.918	بين المجموعات	الميزة التنافسية
		461	70.550	22356.413	داخل المجموعات	
		463		28928.331	المجموع	

يتضح من الجدول (16) أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة البحث في محاور الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني تبعاً للدخل الشهري للأسرة حيث كانت قيمة "ف" دالة عند مستوى 0.01، وليبيان اتجاه الدلالة تم إجراء اختبار (L.S.D.) للمقارنات المتعددة وفيما يلي بيان بذلك.

جدول (17) دلالة الفروق بين متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث على محاور

الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني وفقاً لدخل الأسرة (ن) = 463

محور جودة المعلومة المدركة			محور جودة التفاعل والاتصالات			
مرتفع	متوسط	منخفض	مرتفع	متوسط	منخفض	الدخل الشهري للأسرة
37.643 = _م	31.457 = _م	21.027 = _م	39.560 = _م	29.384 = _م	23.684 = _م	منخفض
		.			.	متوسط
		8.001 **			9.032 **	مرتفع
	12.908 **	16.307 **		12.410 **	8.981 **	
محور الأمان			محور جودة تصميم الموقع			
مرتفع	متوسط	منخفض	مرتفع	متوسط	منخفض	الدخل الشهري للأسرة
20.289 = _م	30.645 = _م	35.987 = _م	37.912 = _م	33.658 = _م	25.356 = _م	منخفض
		.			.	متوسط
		7.286 **			0.554 **	مرتفع
	11.819 **	14.947 **		13.725 **	17.003 **	
محور الميزة التنافسية						
			مرتفع	متوسط	منخفض	الدخل الشهري للأسرة
			21.023 = _م	25.732 = _م	37.819 = _م	منخفض
					.	متوسط
				12.548 **	16.912 **	مرتفع

0.05 *

0.01 **

يتبين من الجدول (17) أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) في متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث على جميع محاور مقياس الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني (جودة التفاعل والإتصالات، جودة المعلومة المدركة، جودة تصميم الموقع) وفقاً للدخل الشهري للأسرة لصالح ذوات الدخل المرتفع، وترجع الباحثتان ذلك إلى أن ارتفاع الدخل الأسرى للشباب الجامعي يُتيح لهم فرصة الاختيار والتسوق الإلكتروني بشكل أكبر والذي ينصّب في الغالب على الكماليات والرفاهيات نظراً لوجود الدعم المادي الكافي بالنسبة لهم كما أن تكرار الشراء يُدهم بالخبرة في الحكم على مدى جودة التسوق الإلكتروني من حيث جودة الإتصال ومدى دقة المعلومة وتقنية الموقع التي تسمح لهم بالتنقل وفهم المعلومة ووضعهم داخل دائرة الأمان وإعطائهم ميزة في السعر وتوقيت التسليم وجودة المنتج مقارنة بمثيله على المواقع الإلكترونية أو بالمتاجر التقليدية في حين نجد أن المُستهلكين من الشباب الجامعي ذوى الدخل المنخفضة تحكمهم قيود مادية تحصر إستهلاكهم على الضروريات بأقل التكاليف إضافة لأقتناع فئة كبيرة بأن الشراء الإلكتروني مخاطرة كبيرة وقد يتعرضون لعمليات النصب والإحتيال، وهذا يتفق مع دراسة (Hasslinger, A., & et al, 2007) التي أكدوا فيها أن المُستهلكون من الطبقة الدنيا هم الأقل تسوقاً عبر الأنترنت بسبب عدم امتلاكهم بعض الخواص كتوافر الأنترنت وتدنى ثقافتهم التكنولوجية لعدم القدرة على إقتناء الأجهزة الحديثة كالحاسوب أو الهواتف النقالة ليتمكنوا من التسوق عبرها.

كما إتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) بين أفراد عينة البحث ومحورى (الأمان-الميزة التنافسية) وفقاً للدخل الشهري للأسرة لصالح ذوات الدخل المنخفض، وترجع الباحثتان ذلك إلى أن انخفاض الدخل الشهري للأسرة يجعل قمة أولويات المُستهلك (الشباب) تنحصر في الحصول على السلعة أو الخدمة الضرورية، وبالتالي يكون عنصر الأمان هو المظلة الحقيقية لتسوقه الإلكتروني متواكباً مع جودة السعر وجودة المنتج وتوقيت الإستلام خاصة مع كونهم لا يمتلكون رفاهية الإختيار، وبذلك يتحقق صحة الفرض الأول جزئياً.

الفرض الثاني : توجد فروق ذات دلالة احصائية في أنماط السلوك الشرائى (السلوك الشرائى الرشيد- السلوك الشرائى العاطفى- السلوك الشرائى القهري) لدى الشباب الجامعى عينة البحث تبعاً لبعض متغيرات المستوى الاجتماعى والاقتصادى (الجنس، العمر، التخصص الدراسى، حجم الأسرة، الدخل الشهري للأسرة)، وللتحقق من صحة هذا الفرض تم :-

- إجراء اختبار "ت" T.Test للوقوف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات الشباب الجامعى عينة البحث على أنماط السلوك الشرائى تبعاً لمتغيرات الدراسة (الجنس، العمر، التخصص الدراسى) كما هو موضح بالجدول (18،19،20).
- إجراء تحليل التباين لإيجاد قيمة "ف" للوقوف على دلالة الفروق بين أنماط السلوك الشرائى وكل متغير من متغيرات الدراسة.
- إجراء اختبار (L.S.D) للوقوف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات أنماط السلوك الشرائى لدى الشباب الجامعى عينة البحث تبعاً لمتغيرات الدراسة كما هو موضح بالجدول من (21-23،24-25).

جدول (18) تحليل التباين بين متوسطات درجات الشباب الجامعى عينة البحث على أنماط السلوك الشرائى وفقاً للجنس (ن) =463

مستوى الدلالة	قيمة " ت "	الانحراف المعياري Stander. D	المتوسط الحسابي Mean	الجنس	أنماط السلوك الشرائى
0.01	15.95	15.810	75.413	ذكور	نمط السلوك الشرائى الرشيد
	0	12.063	72.016	أناث	
0.01	13.02	11.903	71.225	ذكور	نمط السلوك الشرائى العاطفى
	0	14.510	74.036	أناث	
0.01	18.65	9.897	69.110	ذكور	نمط السلوك الشراء القهري
	8	17.265	77.917	أناث	

تبين من الجدول (18) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) بين متوسطات درجات الشباب الجامعى عينة البحث على نمط السلوك الشرائى الرشيد تبعاً للجنس لصالح الذكور، وترجع الباحثتان ذلك إلى أن الذكور تفكيرهم عملى

ويعتبرون التسوق مهمة تحتاج في إنجازها للاقتصاد في الوقت والجهد، وبالتالي يكون هدفه من الشراء يكون محدداً في إطار إحتياجاته وقدراته المادية.

كما إتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث على أنماط السلوك الشرائي (السلوك الشرائي العاطفي، السلوك الشرائي القهري) تبعاً للجنس لصالح الإناث، وترجع الباحثتان ذلك إلى أن الإناث أكثر تصفحاً لمواقع التواصل الاجتماعي ومواقع التسوق كنوع من الترفيه عن النفس حيث يركزون على واجهات المتاجر الإلكترونية وطريقة عرض المنتجات مما يزيد من معدل التشويق لهم بشكل يدفعهم لزيادة الاعتماد على الشراء عبر الأنترنت وخاصة مع توافر وجود قيود اجتماعية تمنعهم من الخروج المستمر كالشباب للتسوق من أماكن بعيدة حيث يُحقق لها الشراء نوعاً من المتعة للتفيس عن الذات ويُحسن من حالتها المزاجية وخاصة أن الإناث أكثر تأثراً بالحالة النفسية التي يُعاصرنها كما أنهن على أعتاب الزواج فيملن للتسوق بشكل أكبر للظهور بمظهر لائق أمام الجنس الآخر، وبالتالي تتدفع للسلوك الشرائي العاطفي والقهري، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كلاً من سارة السيد (2016)، وبيداء لفته وهالة حسين (2018) اللاتي أكدن وجود فروق في السلوك الشراء العاطفي والقهري لطلاب الجامعة عبر الأنترنت لصالح الإناث، بينما تختلف مع دراسة (Sumera et al., 2017) الذين أكدوا على أن الجنس لا يؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك.

جدول (19) الفروق بين متوسطات درجات استجابات الشباب الجامعي عينة البحث على أنماط

السلوك الشرائي وفقاً للعمر (ن) = 463

مستوى الدلالة	قيمة ت "	الانحراف المعياري Stander. D	المتوسط الحسابي Mean	العمر	أنماط السلوك الشرائي
غير دال	0.379	8.661	60.878	20>23 عام	نمط السلوك الشرائي الرشيد
		7.581	61.190	23>26 عام	
غير دال	0.411	10.437	63.715	20>23 عام	نمط السلوك الشرائي العاطفي
		9.876	63.134	23>26 عام	
غير دال	0.305	8.349	60.140	20>23 عام	نمط السلوك الشرائي القهري
		7.904	61.687	23>26 عام	

يتبين من جدول(19) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث على جميع أنماط السلوك الشرائي (السلوك الشرائي الرشيد، السلوك الشرائي العاطفي، السلوك الشرائي القهري) وفقاً للعمر، وترجع الباحثان ذلك إلى تقارب المنظور الفكري للشباب بهذه المرحلة العمرية التي يتشاركون الإهتمامات حيث يجمعهم إطار قيمي وثقافي وإستهلاكي متشابه حيث يكون اهتمام الشباب مُنصب على المظهر والترفيه ولا تحكّمهم ألتزامات مادية تجاه الآخرين فينساق الشباب للشراء رغبة في التغيير أو ليتخطى حالة نفسية صعبة يمرون بها عبر الشراء المتكرر لأشياء قد لا يحتاجها دون النظر لمرتبات الأمور، وهذا يختلف مع نتائج دراسة(Sanathi,2018) التي أكدت وجود أثر للعمر على السلوك الشرائي لدى المُستهلكين عبر الأنترنت.

جدول (20) دلالة الفروق بين متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث على أنماط

السلوك الشرائي وفقاً للتخصص الدراسي (ن)=463

أنماط السلوك الشرائي	التخصص الدراسي	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Stander. D	قيمة " ت "	مستوى الدلالة
نمط السلوك الشرائي الرشيد	علمي	71.203	11.387	0.468	غير دال
	إنساني	70.526	9.891		
نمط السلوك الشرائي العاطفي	علمي	70.514	9.780	.413	غير دال
	إنساني	70.001	9.061		
نمط السلوك الشرائي القهري	علمي	69.147	8.956	0289	غير دال
	إنساني	70.465	9.630		

تبين من الجدول (20) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إستجابات الشباب الجامعي عينة البحث على أنماط السلوك الشرائي (السلوك الشرائي الرشيد، السلوك الشرائي العاطفي، السلوك الشرائي القهري) وفقاً للتخصص الدراسي؛ وترجع الباحثان ذلك إلى أن السلوك الشرائي للشباب يكون خاضع لاحتياجاتهم ورغباتهم وللمنظومة الاستهلاكية التي يتشربها الشباب من مجتمعهم واحتكاكهم ببعضهم البعض دون تقيد بتخصصهم الدراسي، وهذا يختلف مع دراسة أنور

عيدان (2011) الذي أكد وجود فروق في السلوك الاستهلاكي للشباب الجامعي تبعاً لمتغير التخصص الدراسي لصالح العلوم الإنسانية.
جدول (21) تحليل التباين بين متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث على أنماط السلوك الشرائي وفقاً لحجم الأسرة (ن) = 463

مستوى الدلالة	قيمة ف (F)	درجات الحرية D F	متوسط المربعات Mean squares	مجموع المربعات Sum of squares	مصدر التباين	أنماط السلوك الشرائي
0.01	34.230	2	1827.511	4569.121	بين المجموعات	نمط السلوك الشرائي الرشيد
		348	53.031	10396.736	داخل المجموعات	
		350		14965.857	المجموع	
0.01	41.980	2	166.915	6984.081	بين المجموعات	نمط السلوك الشرائي العاطفي
		348	41.851	8587.903	داخل المجموعات	
		350		18271.984	المجموع	
0.01	50.983	2	1569.130	30652.023	بين المجموعات	نمط السلوك الشرائي القهري
		348	355.010	56685.963	داخل المجموعات	
		463		87337.986	المجموع	

يتضح من الجدول (21) أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين إستجابات الشباب الجامعي عينة البحث على أنماط السلوك الشرائي وفقاً لحجم الأسرة حيث كانت قيمة " ف" دالة عند مستوى 0.01. ،ولبيان اتجاه الدلالة تم إجراء اختبار (L.S.D) للمقارنات المتعددة وفيما يلي بيان بذلك.

جدول (22) دلالة الفروق بين متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث على أنماط السلوك الشرائي وفقاً لحجم الأسرة (ن) = 463

نمط السلوك الشرائي العاطفي			نمط السلوك الشرائي الرشيد			
كبيرة	متوسطة	صغيرة	كبيرة	متوسطة	صغيرة	حجم الأسرة
37.028 = م	48.530 = م	60.987 = م	50.113 = م	40.369 = م	29.023 = م	الأسرة
		.			.	صغيرة
		3.951 **			2.314 **	متوسطة
	5.170 **	21.901 **	.	7.590 *	9.023 **	كبيرة
نمط السلوك الشرائي القهري						

حجم الأسرة	صغيرة م=80.325	متوسطة م=66.091	كبيرة م=48.310
صغيرة	.	.	.
متوسطة	5.897 *	.	.
كبيرة	30.0897**	25.023**	.

*0.05

0.01 **

يتبين من جدول (22) أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01)، (0.05) بين متوسطات إستجابات الشباب الجامعي عينة البحث على نمط السلوك الشرائي الرشيد وفقاً لحجم الأسرة لصالح ذوى الأسر كبيرة الحجم؛ وترجع الباحثان ذلك إلى أنه كلما زاد حجم الأسرة كلما زادت الأعباء والضغط المادية الملقاة على عاتق الوالدين الأمر الذى يدفع الشباب الجامعي إلى تحديد إحتياجاته بدقة دون إسراف ودون إجحاف لنفسه وفقاً لظروفه المادية التى يمر بها مما يزيد من عقلانيته فى إتخاذ قرار الشراء وإتباعه للسلوك الشرائي الرشيد، وهذا يتفق مع نتائج دراسة (سميرة قنديل وآخرون، 2012) التى أكدت وجود فروق فى السلوك الشرائي للمراهقين لصالح أبناء الأسر الصغيرة والمتوسطة.

كما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) فى متوسطات إستجابات الشباب الجامعي عينة البحث على نمطي (السلوك الشرائي العاطفي، السلوك الشرائي القهري) وفقاً لحجم الأسرة لصالح ذوى الأسر صغيرة الحجم، وترجع الباحثان ذلك إلى أنه كلما قل حجم الأسرة كلما تهيأت الفرصة للشباب لتأمين إحتياجاته بشكل أكبر دون النظر للمعوقات المادية وخاصة أن التسويق عبر الأنترنت يُخاطب عاطفة المُستهلك بالمقام الأول ويولد لديه ميول للشراء الآنى دون تخطيط مسبق فيندفع للشراء العاطفي، أما بالنسبة لنمط السلوك الشرائي القهري للمستهلك فينطوى على شعوره بنقص الثقة فيفضل الشراء بمفرده حتى لا يصادر الآخرين رأيه فيركز على عملية الشراء في حد ذاتها وليس السلعة، ولا يكتريث بما يشتريه فقد يخفيه، أو يتخلص منه أو يعيده للمتجر، وبالتالي يفقد القدرة على السيطرة على عملية الشراء من أجل تعزيز هويته ورفع تقدير الذات لديه أمام الآخرين، وهذا يختلف مع

نتائج دراسة (Kinney et al.,2012) التي أكدت أن الشراء القهري يكون قاصراً على أفراد الطبقة المتوسطة والطبقة المنخفضة.

جدول (23) تحليل التباين بين متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث على أنماط السلوك

الشرائى وفقاً للدخل الشهري للأسرة (ن) = 463

مستوى الدلالة	قيمة ف (F)	درجات الحرية D F	متوسط المربعات Mean squares	مجموع المربعات Sum of squares	مصدر التباين	أنماط السلوك الشرائى
0.01	37.813	2	173.351	3583.030	بين المجموعات	نمط السلوك الشرائى الرشيد
		461	41.390	8185.731	داخل المجموعات	
		463		11768.761	المجموع	
0.01	47.678	2	803.121	15230.166	بين المجموعات	نمط السلوك الشرائى العاطفى
		461	155.023	30957.168	داخل المجموعات	
		463		46187.334	المجموع	
0.01	50.678	2	579.490	9543.0677	بين المجموعات	نمط السلوك الشرائى القهري
		461	190.369	38483.415	داخل المجموعات	
		463		48027.092	المجموع	

يتضح من الجدول (23) أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية فى متوسطات إستجابات الشباب الجامعي عينة البحث على أنماط السلوك الشرائى وفقاً للدخل الشهري للأسرة حيث كانت قيمة "ف" دالة عند مستوى 0.01. ولبيان اتجاه الدلالة تم إجراء اختبار (L.S.D.) للمقارنات المتعددة وفيما يلي بيان بذلك.

جدول (24) دلالة الفروق بين متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة البحث على أنماط السلوك

الشرائى وفقاً للدخل الشهري للأسرة (ن) = 463

نمط السلوك الشرائى العاطفى			نمط السلوك الشرائى الرشيد			
مرتفع	متوسط	منخفض	مرتفع	متوسط	منخفض	حجم الأسرة
51.213=م	38.211=م	25.013=م	27.896=م	30.536=م	41.210=م	الأسرة الصغيرة
						متوسطة
		8.356 **			8.930 **	كبيرة
	13.807**	21.980 **		3.985 **	12.377 **	

	نمط السلوك الشرائى القهرى			
	مرتفع	متوسط	منخفض	حجم
الأسرة	م=55.310	م=40.314	م=28.823	
صغيرة			.	
متوسطة			10.547**	
كبيرة	.	15.017**	25.358**	

يتبين من جدول (24) أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) فى متوسطات إستجابات الشباب الجامعى عينة البحث على نمط السلوك الشرائى الرشيد وفقاً للدخل الشهرى للأسرة لصالح ذوى الدخل المنخفض، وترجع الباحثان ذلك إلى أن انخفاض الدخل المالى للأسرة يجعل الشاب يقظاً لاحتياجاته دون تكلف أو بذخ فيشتري بقدر حاجاته فحسب ولا يتطلع كثيراً للتسوق عبر الأنترنت إلا بقدر ما تقتضى الضرورة، وهذا يتفق مع دراسة (Rababah، 2013) التى أكدت أن المستهلك منخفض الدخل يكن أكثر حذراً وعقلانية من نظيره مرتفع الدخل فى الشراء عبر الأنترنت.

كما تبين أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) فى متوسطات إستجابات الشباب الجامعى عينة البحث على نمطي (السلوك الشرائى العاطفى، السلوك الشرائى القهرى) وفقاً للدخل الشهرى لصالح ذوى الدخل المرتفع، وترجع الباحثان ذلك إلى أن ارتفاع الدخل وتوافر السيولة فضلاً عن تيسير الإقتراض، حيث تتسابق البنوك والمؤسسات التمويلية فى توفير القروض الائتمانية للأفراد والطلاب غير القادرين يُقوى النزعة الإستهلاكية والرغبة فى الشراء لدى الشاب حيث يجد نفسه أمام مدى واسع من الخيارات للسلع والخدمات المتاحة عبر الأنترنت دون قيود مادية مدعومة بالعديد من التخفيضات والعروض على كثير من المنتجات بل وهدايا فى حال تكرار عملية الشراء ببعض المواقع، وتوفر المنتجات بأسعار أقل وجودة أعلى من نظيرتها فى الأسواق التقليدية، إضافة إلى الخدمات الأخرى مثل الشحن المجانى للمنتجات وإمكانية الإستبدال والإسترجاع مع توفير طرق متنوعة لسداد ثمن المنتجات تجعله يترك العنان لهواه فى الشراء كنوع من الترفيه محاولاً محاكاة الطبقات الإجتماعية الأعلى والإنسياق وراء كل جديد خاصة مع شعوره بتدنى مستوى المخاطرة مما يجعله شرهاً للتسوق

الإلكتروني ويندفع للشراء العاطفي بل قد يتجه لمنعطف أشد خطورة ألا وهو الشراء القهري حيث تكتنفه الرغبة الشديدة في شراء الأشياء والشعور الرضا عند إنفاق الأموال للتعويض عن المشاعر السلبية التي يمر بها، وهذا يتفق مع دراسة كلاً من (Sarika et al,2014) ، ومي الهطيل(2019)الذين أكدوا أن إرتفاع الدخل يؤدي إلى إرتفاع معدل الشراء حيث تزداد معدلات الاستهلاك لدى الشباب الجامعي عندما تزداد دخولهم، وهذا يختلف مع دراسة(Mueller et al.,2010) الذين أكدوا أن السلوك الشرائي العقلاني والقهري عبر الأنترنت لا يتأثر بمستوى الدخل الشهري للأسرة، وبذلك يتحقق صحة الفرض الثاني جزئياً.

الفرض الثالث: توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين محاور الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني وأنماط السلوك الشرائي لدي الشباب الجامعي عينة البحث.

جدول (25) قيم معاملات الارتباط بين محاور الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني وأنماط السلوك الشرائي لدي الشباب الجامعي عينة البحث.

السلوك الشرائي القهري	السلوك الشرائي العاطفي	السلوك الشرائي الرشيد	أنماط السلوك الشرائي محاور الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني
0.079	**0.783	**0.756-	جودة التفاعل والإتصالات
0.085	**0.822	**0.709-	جودة المعلومة المدركة
0.067	**0.740	**0.825-	جودة تصميم الموقع
0.088	**0.791	**0.687-	الأمان
0.017	**0.890	**0.815-	الميزة التنافسية
0.05 *			0.01 **

يتضح من الجدول(25) وجود علاقة إرتباطية سالبة عند مستوى دلالة (0.01) بين جميع محاور الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني ونمط السلوك الشرائي الرشيد ، وترجع الباحثان ذلك إلى أنه كلما زاد معدل الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني كلما زادت شراهة المستهلك من الشباب الجامعي للتسوق نظراً لتوافر مستوى عال من التواصل عبر المواقع الإلكترونية التي تُجدد تصميماتها ويجيد فيها المسوقين طرح السلع

والخدمات بقدر كاف من المعلومات عنها مقروناً بالعديد من العروض والتخفيضات المتوالية ومناسبة طرق الدفع ومواعيد التسليم وتوفير جهد الخروج للتسوق يكفى لإقناع الشباب بخوض غمار تجارب التسوق الإلكتروني بقوة حيث يتراجع إحساسهم بضرورة مراعاة الأولويات فينزلق الشباب لهوة الأستهلاك السلبي ويبتعد عن الشراء الرشيد.

كما تبين من الجدول وجود علاقة إرتباطية موجبة عند مستوى دلالة (0.01) بين جميع محاور الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني ونمط السلوك الشرائى العاطفى ، وترجع الباحثان ذلك إلى أنه كلما زاد معدل الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني يكون هناك مستوى عال من التحفيز المُفرط لدى المُستهلك عبر مواقع التسوق المصممة بطريقة تجذب لب المُستهلك حيث يجد سلاسة فى التواصل وسهولة عرض المنتجات المختلفة، وإمكانية البحث بين مجموعة هائلة من الخيارات والبدائل وتوفر كافة المعلومات عن المنتجات المطروحة والعروض التخفيضية والكوبونات وما يطلق عليه (free hour) مع إمكانية الحصول على منتجات ذات العلامات التجارية العالمية عبر الدفع بالبطاقات الائتمانية وبطاقات الصرف التى توفر الوقت والجهد، بالإضافة لإمكانية الدفع نقداً عند التسليم مما يزيد من معدل الشعور بالأمان وكل ذلك له تأثير بالغ على عمليات الشراء غير المُخطط لها حيث يندفع للشراء العاطفى وخاصة مع وجود التسهيلات النقدية التى توفرها البنوك كالقروض الميسرة وبطاقات التسليف متجاهلاً عواقبها السلبية، وهذا يتفق مع دراسة كلاً من (Anna) (2008, Jochen. &، و (Belaud L., 2011) التى أكدت أن جودة التفاعل والإتصالات وجودة التصميم تُعزز من قوة الشراء العاطفى لأعلى المعدلات، وتتفق أيضاً مع دراسة سناء زكى (2014) التى أكدت الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني لها أكبر الأثر فى النية السلوكية المستمرة للشراء لدى الشباب الجامعى والاتجاه لهذا النوع من التسوق.

وأُتضح أيضاً من الجدول أنه لا توجد علاقة إرتباطية بين جميع محاور الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني لدى الشباب الجامعى ونمط السلوك الشرائى القهرى، وترجع الباحثان ذلك إلى أن الشراء القهرى يرتبط فى المقام الأول بالحالة النفسية للمستهلك وخاصة أنهم يعانون من مشاعر سلبية قد تمتد للأكتئاب ومحاولته لتحسين الإحساس بالذات وتنظيم إنفعالاته وتحسين علاقاته بالآخرين وتحسين صورته فى أعين الآخرين

من خلال الإنكباب على عملية الشراء، وتتفق مع دراسة كلاً من (Nikalje,2013)، و(Zendehdel&Paim,2013) أن الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني ليس لها تأثير على نية الشراء، وبذلك يتحقق صحة الفرض الثالث جزئياً. الفرض الرابع: تختلف نسبة مشاركة الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني بمحاورها الخمسة ومتغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي للأسرة كمتغيرات مستقلة مع المتغير التابع السلوك الشرائي طبقاً لأوزان معاملات الانحدار.

جدول (26) معاملات الانحدار باستخدام الخطوة المتدرجة إلى الأمام (Step wise)

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الارتباط R	نسبة المشاركة R ²	معامل الإنحدار B	قيمة " ت "	مستوى الدلالة
السلوك الشرائي	الميزة التنافسية	0.895	0.790	1.3	25.7	0.01
	الأمان	0.882	0.779	1.09	23.1	0.01
	جودة التفاعل و الإتصالات	0.869	0.753	1.05	20.6	0.01
	جودة المعلومة المدركة	0.841	0.723	1.03	18.3	0.01
	جودة تصميم الموقع	0.795	0.700	0.997	15.9	0.01
	دخل الأسرة	0.775	0.663	0.949	13.8	0.01
	حجم الأسرة	0.709	0.601	0.830	10.7	0.01

يتضح من الجدول (26) أن الميزة التنافسية والأمان وجودة التفاعل والإتصالات وجودة المعلومة المدركة وجودة تصميم الموقع ودخل الأسرة وحجم الأسرة هي أكثر محاور ومتغيرات الدراسة على التوالي تأثيراً على السلوك الشرائي للشباب الجامعي، حيث تبين أن محور الميزة التنافسية كان أكثر المحاور تأثيراً على السلوك الشرائي للشباب الجامعي فكانت نسبة المشاركة 79%، يليه محور الأمان بنسبة مشاركة 77%، ثم محور جودة التفاعل والإتصالات بنسبة مشاركة 75%، ثم جودة المعلومة المدركة بنسبة مشاركة 72%، ثم جودة تصميم الموقع بنسبة مشاركة 70%، يليه متغير دخل الأسرة بنسبة مشاركة 66%، وأخيراً متغير حجم الأسرة بنسبة مشاركة 60%، وتعد هذه المحاور لمقياس الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني ومتغيري دخل وحجم الأسرة هي العوامل الأكثر تفسيراً لنسبة التباین في السلوك الشرائي للشباب

الجامعي عينة البحث، وهذا يختلف مع دراسة كلاً من (Belghis et al, 2013)، و(Reham I. Elseidi, 2018) الذين أكدوا أن الأمان يمثل العامل الأكثر تأثيراً في عملية الشراء عبر التسوق الإلكتروني وأكدوا على ضرورة أن تكون الشبكة آمنة للقيام بالدفع والحفاظ على سرية المعلومات الشخصية، كما تختلف مع دراسة كلاً من (Rababah, 2013)، و(سواء دواد (2014) التي أكدت على تصدر خصائص الموقع الإلكتروني للمرتبة الثانية في الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني على التأثير على النية الشرائية للمستهلك المصري، وعلى النقيض تماماً تنفي دراسة كلاً من (Nikalje, 2013)، و(Zendehdel & Paim, 2013) أن الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني ليس لها تأثير على نية الشراء، ومن ناحية أخرى قد نفت دراسة (Mueller et al., 2010) الذين أكدوا أن السلوك الشرائي العقلاني والقهرى عبر الأنترنت لا يتأثر بمستوى الدخل الشهري للأسرة، بينما تتفق مع دراسة (Sarika et al, 2014) الذين أكدوا على ارتفاع معدل الشراء عبر الأنترنت لدى الشباب الجامعي كلما ارتفع معدل الدخل لأسرهم، كما تتفق مع دراسة سلوى العوادلي (2006) التي أشارت إلى وجود علاقة إرتباطية بين حجم الأسرة والسلوك الشرائي لأفرادها، وبذلك يتحقق صحة الفرض الرابع.

ملخص النتائج :

- 1- أكبر نسبة من أفراد عينة البحث يفضلون مواقع التسوق الإلكتروني العربية حيث بلغت نسبتهم 63.5%، يليها، مواقع التسوق المحلية بنسبة 26.4%، وأخيراً مواقع التسوق الأجنبية بنسبة 10.1%.
- 2- أكثر السلع التي يقبل الشباب الجامعي عينة البحث على شرائها عبر مواقع التسوق الإلكتروني كانت الملابس في المرتبة الأولى بنسبة 17.93%، كما تبين أن أكثر الخدمات تدوياً عبر مواقع التسوق الإلكتروني لدى شباب عينة البحث هي خدمات النقل والمواصلات بنسبة 4.54% .
- 3- إنخفاض مستوى الوعي بالجودة المدركة للتسوق الإلكتروني لدى الشباب الجامعي عينة البحث حيث وجد أن نسبة 62% من أفراد العينة كان مستواهم منخفض، كما إتضح إنخفاض مستوى الوعي بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي عينة البحث حيث وجد أن نسبة 57.5% من أفراد العينة كان مستواهم منخفض.

- 4- تختلف الأوزان النسبية لمحاور الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني لدى الشباب الجامعي عينة البحث حيث تبين أن الميزة التنافسية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (29.8%)، بينما جاءت جودة المعلومة المدركة في المرتبة الخامسة والأخيرة بنسبة (8.8%).
- 5- تختلف الأوزان النسبية لأنماط السلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي عينة البحث حيث تبين أن نمط السلوك الشرائي العاطفي جاء في المرتبة الأولى بنسبة (52.4%)، بينما جاء نمط السلوك الشرائي القهري في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة (10.9%).
- 6- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05)، (0.01) بين أفراد عينة البحث في الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني بمحاورها الخمسة تبعاً لمتغيرات (العمر، حجم الأسرة، الدخل الشهري للأسرة)، بينما لم توجد فروق دالة إحصائية تبعاً لمتغيري الجنس والتخصص الدراسي.
- 7- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05)، (0.01) بين أفراد عينة البحث في السلوك الشرائي بأنماطه الثلاثة تبعاً لمتغيرات (الجنس، حجم الأسرة، الدخل الشهري للأسرة)، بينما لم توجد فروق دالة إحصائية تبعاً لمتغيري العمر والتخصص الدراسي.
- 8- وجدت علاقة ارتباطية سالبة بين الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني بمحاورها الخمسة ونمط السلوك الشرائي الرشيد عند مستوى دلالة 0.01، بينما وجدت علاقة ارتباطية موجبة بين الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني بمحاورها الخمسة ونمط السلوك الشرائي العاطفي عند مستوى دلالة 0.01، بينما لم توجد علاقة ارتباطية بين الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني بمحاورها الخمسة ونمط السلوك الشرائي القهري.
- 9- تختلف نسبة مشاركة الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني بمحاورها الخمسة ومتغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي للأسرة كمتغيرات مستقلة مع المتغير التابع السلوك الشرائي حيث كان متغير الميزة التنافسية المتغير الأكثر تأثيراً في تفسير التباين في السلوك الشرائي لدى عينة البحث بنسبة 79%.

برنامج إرشادي مقترح لتنمية وعي الشباب الجامعي بمعايير الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني:

خطوات إعداد البرنامج: تم إعداد البرنامج الإرشادي المقترح وفقا لما أظهرته نتائج الدراسة الوصفية بتطبيق مقياس الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني والتوصل إلى أن 62% من الشباب الجامعي عينة البحث لديهم مستوى وعي منخفض بالجودة المدركة للتسوق الإلكتروني ، وصيغت هذه الخطوات في صورة جلسات تعليمية وإرشادية تشمل كلا منها على جوانب (معرفية، مهارية ، وجدانية) وتم إعداد محتوى الجلسات بالاستعانة بالعديد من المراجع العلمية المتخصصة كما تم تحديد الطرق والوسائل الإرشادية المستخدمة والزمن المطلوب لكل جلسة كما هو موضح بجدول رقم (27).

الفئة المستهدفة: الشباب الجامعي لتنمية وعيهم بمعايير الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني.

محتوى البرنامج: يحتوى البرنامج على (7) جلسات يتناولن في مضمونهن تعارف وتعريف بالبرنامج وإبراز أهميته وأهدافه، مفهوم التسوق الإلكتروني، مراحلها - أطرافه - أسباب الإقبال عليه- مخاطره - وكيفية الحد من تلك المخاطر، معايير جودة التسوق الإلكتروني (جودة التفاعل والاتصالات، جودة المعلومة، جودة التصميم للموقع، الأمان، الميزة التنافسية)، السلوك الشرائي، ختام البرنامج، والتقييم النهائي.

تقييم البرنامج:

يتم تقييم البرنامج من خلال:

التقييم المبدئي: من خلال طرح عدة أسئلة عن محتوى الجلسة وربطها بالبرنامج.
التقييم النهائي لكل جلسة: من خلال طرح عدة أسئلة في نهاية الجلسة للتأكد من مدى الاستيعاب لمحتوى الجلسة.

جدول (28) محتوى البرنامج الإرشادي المقترح لتنمية وعي الشباب الجامعي بمعايير الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني

الجلسة وعنوانها	الأهداف الإجرائية لجلسات البرنامج	محتوى الجلسة الإرشادية	استراتيجيات التدريس	الزمن
الجلسة الأولى تعارف وتعريف بالبرنامج وإبراز أهميته وأهدافه	في نهاية الجلسة يكون الشاب الجامعي قادراً على أن: الأهداف المعرفية: 1- يحدد أهداف البرنامج. 2- يشرح أهمية البرنامج. الأهداف الوجدانية: 1- يستمع بيقظة إلى الدرس. 2- يشارك بنشاط في المناقشة.	1- تعارف. 2- أهداف البرنامج. 3- أهمية البرنامج. 4- محاور البرنامج.	- عرض Power Point لمحتوى الجلسة - مخطط يوضح أهداف وأهمية البرنامج ومحتواه. - المحاضرة. - المناقشة.	ساعتان
الجلسة الثانية: مفهوم التسوق الإلكتروني	في نهاية الجلسة يكون الشاب الجامعي قادراً على أن: الأهداف المعرفية: 1- يذكر مفهوم التسوق الإلكتروني. 2- يفرق بين التسوق الإلكتروني والتسوق التقليدي. 3- يحدد مزايا التسوق الإلكتروني. 4- يعدد سلبيات التسوق الإلكتروني. 5- يصنف عناصر التسوق الإلكتروني.	- مفهوم التسوق الإلكتروني. - الفرق بين التسوق الإلكتروني والتسوق التقليدي. - مزايا التسوق الإلكتروني. - عيوب التسوق الإلكتروني. - عناصر التسوق	- عرض Power Point لمحتوى الجلسة - المحاضرة - المناقشة - الجماعية. - مخطط يوضح	ساعتان

	عناصر التسوق الإلكتروني.	الإلكتروني.	<p>الأهداف المهارية:</p> <p>1- يميز بين التسوق الإلكتروني والتسوق التقليدي.</p> <p>2- يقارن بين مزايا التسوق الإلكتروني.</p> <p>3- يتجنب عيوب التسوق الإلكتروني.</p> <p>الأهداف الوجدانية:</p> <p>1- يشارك في الجلسات باهتمام.</p> <p>2- يهتم بمعرفة عيوب التسوق الإلكتروني ليتلافها.</p>
ساعتان	<p>- عرض Power Point لمحتوى الجلسة .</p> <p>- المحاضرة</p> <p>- المناقشة الجماعية.</p> <p>- مخطط يوضح مراحل التسوق الإلكتروني.</p>	<p>1-مراحل التسوق الإلكتروني.</p> <p>2- أطراف التسوق الإلكتروني.</p> <p>3- أسباب الاقبال على التسوق الإلكتروني.</p> <p>4- مخاطر التسوق الإلكتروني المتوقعة وأنواعها.</p> <p>5- مشكلات وتحديات التسوق الإلكتروني.</p> <p>6- كيفية الحد من مخاطر التسوق الإلكتروني.</p>	<p>الجلسة الثالثة:</p> <p>التسوق الإلكتروني (مراحله -أطرافه - أسباب الاقبال عليه - مخاطره - وكيفية الحد من تلك المخاطر)</p> <p>في نهاية الجلسة يكون الشاب الجامعي قادراً على أن:</p> <p>الأهداف المعرفية:</p> <p>1- يعدد مراحل التسوق الإلكتروني.</p> <p>2- يوضح أطراف التسوق الإلكتروني.</p> <p>3- يذكر مخاطر التسوق الإلكتروني.</p> <p>4- يوضح بالأمثلة كيف يمكن الحد من مخاطر التسوق الإلكتروني.</p> <p>الأهداف المهارية:</p> <p>1- يسلك سلوك صحيح في حالة تسوقه الكترونياً.</p> <p>الأهداف الوجدانية:</p> <p>1- يشعر بالرضا عن المعلومات المقدمة بالجلسة.</p> <p>2- يهتم بالتعرف على كيفية الحد من مخاطر التسوق الإلكتروني.</p>

		التسوق الإلكتروني			
ساعتان	<p>عرض Power Point لمحتوى الجلسة .</p> <p>المحاضرة.</p> <p>المناقشة</p> <p>الجماعية.</p> <p>عصف ذهني.</p> <p>عرض نماذج لمواقع تسوق إلكتروني لتوضيح معايير جودة التسوق الإلكتروني .</p>	<p>معايير جودة التسوق الإلكتروني:</p> <p>1- جودة التفاعل والإتصالات.</p> <p>2- جودة المعلومة.</p> <p>3- جودة التصميم للموقع.</p>	<p>في نهاية الجلسة يكون الشاب الجامعي قادراً على أن:</p> <p>الأهداف المعرفية:</p> <p>1- يفهم المقصود بجودة التفاعل والاتصالات لمواقع التسوق الإلكتروني.</p> <p>2- يعدد مزايا وعيوب مواقع التسوق الإلكتروني التي يستخدمها من حيث جودة التفاعل والاتصالات مع المستهلك.</p> <p>3- يحدد المقصود بجودة المعلومة المدركة.</p> <p>4- يعدد مزايا وعيوب مواقع التسوق الإلكتروني التي يستخدمها من حيث جودة المعلومة المدركة.</p> <p>5- يفند طرق عرض المنتجات بمواقع التسوق الإلكتروني.</p> <p>الأهداف المهارية:</p> <p>1- يقارن بين مواقع التسوق الإلكتروني التي يستخدمها من حيث جودة التفاعل والاتصالات مع المستهلك.</p> <p>2- يميز بين مواقع التسوق الإلكتروني التي يستخدمها من حيث جودة المعلومات.</p> <p>3- يميز بين جودة تصميم مواقع التسوق الإلكتروني التي يستخدمها.</p> <p>4- يميز بين طرق عرض المنتجات بمواقع التسوق الإلكتروني.</p>	<p>الجلسة الرابعة:</p> <p>معايير جودة التسوق الإلكتروني (جودة التفاعل والاتصالات، جودة المعلومة، جودة التصميم للموقع)</p>	

			<p>الأهداف الوجدانية:</p> <p>1- يحرص على استخدام مواقع التسوق الإلكتروني التي تهتم بالتواصل السلس والفعال مع المستهلكين.</p> <p>2- يهتم باستخدام مواقع التسوق الإلكترونية التي تحرص على جودة ودقة المعلومات المقدمة للمستهلك.</p> <p>3- يهتم باستخدام مواقع التسوق الإلكتروني التي تيسر إجراءات عملية الشراء أو إلغائها.</p>	
ساعتان	<p>- عرض Power Point لمحتوى الجلسة .</p> <p>- المحاضرة.</p> <p>- المناقشة</p> <p>- الجماعية.</p> <p>- عصف ذهني.</p> <p>- فيديو يوضح طرق الحماية من الاحتيال عند التسوق</p>	<p>4- الأمان.</p> <p>- طرق الدفع الإلكترونية.</p> <p>- كيفية استخدام بطاقة الأئتمان.</p> <p>- كيفية حماية البطاقة الإلكترونية من السرقة.</p> <p>- عمليات النصب والاحتيال.</p> <p>- المواقع الأمانة للشراء الإلكتروني.</p>	<p>في نهاية الجلسة يكون الشاب الجامعي قادراً على أن:</p> <p>الأهداف المعرفية:</p> <p>1- يعدد الطرق المختلفة للدفع الإلكتروني التي تستخدمها مواقع التسوق الإلكتروني.</p> <p>2- يذكر خطوات استخدام بطاقة الأئتمان.</p> <p>3- يشرح طرق حماية البطاقة الائتمانية من السرقة.</p> <p>4- يذكر صفات المواقع الأمانة للشراء.</p> <p>الأهداف المهارية:</p> <p>1- يفاضل بين مواقع التسوق الإلكتروني من حيث ضمان سرية البيانات وحمايتها.</p> <p>2- يتدرب على طرق الحماية من الاحتيال الإلكتروني.</p>	<p>الجلسة الخامسة:</p> <p>تابع معايير جودة التسوق الإلكتروني (الأمان)</p>

<p>الألكتروني.</p>		<p>3- يبتعد عن مواقع التسوق الألكتروني غير الأمانة. الأهداف الوجدانية: 1- يشعر بالأمان عند التسوق الألكتروني. 2- يحرص على معرفة طرق الدفع الألكترونية الأمانة. 3- يهتم بالبحث عن عامل الأمان عند المفاضلة بين مواقع التواصل الألكتروني.</p>	
<p>ساعتان عرض Power Point لمحتوى الجلسة . المحاضرة. المناقشة الجماعية. عصف ذهني.</p>	<p>5- الميزة التنافسية: - التكلفة. - مواعيد التسليم. - سياسات رد المنتج. - خدمات ما بعد البيع.</p>	<p>في نهاية الجلسة يكون الشاب الجامعي قادراً على أن: الأهداف المعرفية: 1- يذكر المقصود بالميزة التنافسية لمواقع التسوق الألكتروني. 2- يعدد المزايا التنافسية التي تقدمها مواقع التسوق الألكتروني. 3- يلخص سياسة رد المنتج. 4- ينقد خدمات ما بعد البيع لمواقع التسوق الألكتروني. الأهداف المهارية: 1- يقارن بين مواقع التسوق الألكتروني من حيث أسعار المنتجات. 2- يختار مواقع التسوق الألكتروني التي تقدم خدمات ما بعد البيع. الأهداف الوجدانية: 1- يهتم بالتعرف على سياسات رد المنتج في حالة عدم مطابقته للمواصفات.</p>	<p>الجلسة السادسة: تابع معايير جودة التسوق الألكتروني (الميزة التنافسية)</p>

			2- يشعر بأهمية التعامل مع مواقع التسوق الإلكتروني التي تقدم ميزات تنافسية.	
	<p>الجلسة السابعة:</p> <p>السلوك الشرائي.</p> <p>وختام البرنامج الارشادي، والتقييم النهائي.</p>	<p>في نهاية الجلسة يكون الشاب الجامعي قادراً على أن:</p> <p>الأهداف المعرفية:</p> <p>1- يذكر مفهوم السلوك الشرائي.</p> <p>2- يعدد أنماط السلوك الشرائي.</p> <p>3- يستنتج الفرق بين أنماط السلوك الشرائي.</p> <p>4- يلخص مراحل الشراء.</p> <p>5- يذكر صفات المستهلك الرشيد.</p> <p>الأهداف المهارية:</p> <p>1- يقارن بين أنماط السلوك الشرائي.</p> <p>2- يتبع المراحل الصحيحة لعملية الشراء.</p> <p>الأهداف الوجدانية:</p> <p>1- يهتم بأن يسلك سلوك المستهلك الرشيد.</p>	<p>2- يشعر بأهمية التعامل مع مواقع التسوق الإلكتروني التي تقدم ميزات تنافسية.</p>	
	<p>عرض Power Point لمحتوى الجلسة .</p> <p>المحاضرة.</p> <p>المناقشة</p> <p>الجماعية.</p> <p>عصف ذهني.</p>	<p>مفهوم السلوك الشرائي.</p> <p>أنماط السلوك الشرائي.</p> <p>1- السلوك الشرائي الرشيد.</p> <p>2- السلوك الشرائي العاطفي.</p> <p>3- السلوك الشرائي القهري.</p> <p>مراحل الشراء.</p> <p>الشراء الواعي</p> <p>صفات المستهلك الرشيد.</p> <p>مراجعة النقاط الأساسية في البرنامج.</p> <p>تقديم الشكر للطلاب.</p> <p>التقييم النهائي.</p>		

التوصيات :

وفقا لنتائج البحث الحالي توصي الباحثان بالتوصيات التالية:

أولاً: توصيات خاصة بوسائل الإعلام:

1- وضع برامج توعية مكثفة ومدروسة للمستهلكين عبر وسائل الأعلام المتنوعة وذلك فى ضوء معايير الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني لحماية المُستهلكين في تعاملاتهم الإلكترونية، ونشر ثقافة التعامل مع التجارة الإلكترونية بين فئات المجتمع المختلفة.

ثانياً: توصيات خاصة بالمؤسسات التعليمية:

1- ربط المناهج الدراسية بالقضايا المعاصرة والإهتمام بتدريس مقررات تهتم بتنمية الوعي الإستهلاكي والجودة المدركة للتسوق الإلكتروني.

ثالثاً: توصيات خاصة بالمتخصصين في مجال إدارة المنزل والمؤسسات:

1- تطبيق الباحثين والدارسين المتخصصين في مجال إدارة المنزل والمؤسسات للبرنامج المقترح المعد لتنمية وعي الشباب الجامعي بمعايير الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني.

2- تفعيل دور متخصصي إدارة المنزل والمؤسسات من الخريجين وأعضاء هيئة التدريس عن طريق عقد المحاضرات والندوات التثقيفية والدورات التدريبية لتوعية وإرشاد المُستهلكين بأهمية السلوك الشرائي الرشيد للحد من ظاهرة الشراء العاطفي والقهرى باعتبارها ظاهرة سلبية والتأكيد على القيم الاقتصادية القويمة.

رابعاً: توصيات خاصة بوزارة التموين والتجارة الداخلية (جهاز حماية المستهلك):

1- تبنى استراتيجيات خاصة بحماية المُستهلك عبر شبكة الأنترنت وذلك من خلال إنشاء وكالات تكون مسئولة عن سلامة التعاملات وتوفير قدر مناسب من الحماية للمستهلك فى حالات الغش التجارى وإلزام مواقع التسوق الإلكتروني على إتباع سياسات فعالة للضمان والإستبدال والإسترجاع للمنتجات فى ضوء قانون حماية المُستهلك رقم 181 لسنة 2018م ولائحته التنفيذية مما يزيد من معدلات الأمان لدى المُستهلك.

خامسا: شركات التسويق الإلكتروني:

1- يجب على الشركات الإلكترونية تغيير إستراتيجية الدفع المتبعة عبر الإنترنت وعدم الإعتماد على بطاقات الإئتمان كوسيلة دفع أساسية، وضرورة التنوع في طرق الدفع لتشمل التحويل المصرفي ATM Card ، الشيكات، الدفع عند الإستلام أو بالإعتماد على أنظمة الدفع المبتكرة كالنقود أو العملة الإلكترونية أو الدفع عبر الإستعانة بوسيط مباشر أو الدفع بواسطة محفظة النقود الإلكترونية E card لتعزيز ثقة المُستهلكين في تعاملاتهم الإلكترونية.

المراجع :

- 1- أحمد بن عيشاوى (2013): إدارة الجودة الشاملة ، الطبعة الاولى، دار حامد، عمان.
- 2- أحمد سعيد بامخرمة (2011): دراسة سوق خدمات التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية من خلال الأكشاك الإلكترونية، مجلة الأندلس للعلوم الاجتماعية، كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة الملك عبدالعزيز، جدة، مجلد 3 ، العدد 6.
- 3- الإسكوا (اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغرب آسيا)(2009): الشباب في منطقة الأسكوا دراسة للواقع والآثار المترتبة على سياسة التنمية، تقرير السكان والتنمية، الأمم المتحدة، العدد4.
- 4- أسماء طيبي (2017): تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المُستهلك دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير ،جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان، الجزائر.
- 5- الأمين محمد آدم أحمد(2018): الجودة المدركة لنظم المعلومات الإدارية وأثرها علي الأداء الإبداعي للعاملين : الدورالوسيط لرضا المستخدمين والأثر المعدل لتمكين المستخدمين في القطاع الخدمي السوداني، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الدراسات العليا،جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- 6- أنور محمد عيدان(2011): دراسة مقارنة في السلوك الاستهلاكي لطلبة الجامعة تبعاً لبعض المتغيرات الديموغرافية، مجلة كلية التربية الأساسية ،الجامعة المستنصرية،سوريا، العدد 72.
- 7- إيناس ماهر الحسيني بدير،رشا راغب عبدالعاطى (2011): دور البرامج الاسرية بوسائل الاعلام المرئية في تنمية الوعي الشرائي لدى المرأة الكويتية، المؤتمر العلمي السنوي العربي السادس - الدولي الثالث - تطوير برامج التعليم العالي النوعي في مصر والوطن العربي في ضوء متطلبات عصر المعرفة، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة.

- 8- بابكر مبارك عثمان (2006): المدخل لإدارة الجودة الشاملة ، ط1، دار غريب للنشر والطباعة، القاهرة.
- 9- بشير صالح الرشيدى(2002): مناهج البحث التربوي، دار الكتاب الحديث، الطبعة الأولى، القاهرة .
- 10- تهنى محمد فقيه (2013):التسوق الالكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون والتصميم الداخلي،جامعة أم القرى. بيدا ستر لفته، هالة حسين (2018) : تقييم السلوك الشرائي الاستهلاكي عبر الانترنت وعلاقته بالمتغيرات الشخصية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، جامعة بغداد ،المجلد13، العدد 30،30 يونيو/حزيران .
- 11- حامد عبدالسلام زهران (2010): التوجيه والإرشاد النفسى، الطبعة الثالثة،عالم الكتب ،القاهرة.
- 12- حلا بلال،بهجت النصور، عمرو المنصارة الزيادات(2016): أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن،المجلة الأردنية في إدارة الأعمال،المجلد 12، العدد3.
- 13- زهرة بلفول (2015):المنتجات الجديدة ودورها فى تعزيز الميزة التنافسية دراسة مقارنة بين مؤسسات الهاتف النقال (موبليس، جازي، أووريدو)،رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير ، جامعة محمد بوضياف - المسيلة، الجزائر .
- 14- سارة رجب السيد السيد(2016): الشراء القهري وعلاقته بتقدير الذات لدى عينة من طلاب الجامعة، دراسات عربية في علم النفس ، مجلد 15، العدد 1، يناير .
- 15- سامية محمد صابر محمد(2012): فاعلية برنامج إرشادي في التخفيف من سلوك الشراء القهري لدى عينة من طلاب وطالبات الدراسات العليا بكلية التربية بجامعة بنها، مجلة الإرشاد النفسى، مركز الإرشاد النفسى ،جامعة عين شمس ، العدد 33، ديسمبر.
- 16- سهيل أحمد عبيدات(2004) :الأنماط الإدارية وفق نظرية الشبكة الإدارية وعلاقتها بفاعلية إدارة الوقت ، عالم الكتب الحديث،الأردن.
- 17-سلى العوالى(2006): الأعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، القاهرة.
- 18- سليمان طعمه الريحانى (2008): سلوك الشراء الإندفاعى وعلاقته بكل من مفهوم الذات والقيم المادية لدى طلبة السنة الرابعة فى الجامعة الأردنية، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية ، الأردن.
- 19- سميرة أحمد قنديل ،عبد العظيم السعيد مصطفى، الحسيني رجب ربحان،و دعاء عوضين إبراهيم(2012): دراسة السلوك الشرائي لدى المراهقين في بعض المواقف الحياتية، مجلة العلوم الاجتماعية والاقتصادية ، كلية الزراعة ، العدد3، مجلد 10.

- 20- سناء داود زكى داود (2014): الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني وتأثيرها في النية السلوكية المستمرة دراسة ميدانية بإحدى المحافظات المصرية، مجلة أمارا باك، الأكاديمية العربية الأمريكية للعلوم والتكنولوجيا، جامعة الملك فابوس، سلطنة عمان، المجلد 5، العدد 14.
- 21- سيد حسين مصيلحي (2015): نموذج مقترح لقياس أثر جودة الخدمات الإلكترونية لمواقع التسويق والتجارة الإلكترونية على رضا وولاء العملاء باستخدام المنطق الضبابي، مجلة الدراسات المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بنى سويف، العدد 1.
- 22- عبير محمد عجاج (2007): الاستهلاك من منظور إسلامي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، جامعة أم القرى، مكة المكرمة.
- 23- قدري أحمد معراج (2015): أثر التمكين الإداري على الإبداع التنظيمي "دراسة ميدانية بمديرية لشركة سوناطراك - بسكرة"، رسالة ماجستير، بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
- 24- محمد إبراهيم سلمان (2013): مستوى جودة الخدمات الجامعية كما يدركها طلبة جامعة الأقصى بغزة طبقاً (SERVPERF) لمقياس جودة الخدمة، مجلة جامعة الأقصى (سلسلة العلوم الإنسانية) المجلد 17، يناير.
- 25- محمد جميل عبدالقادر العايضلة (2015): دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت (دراسة تحليلية في جامعة القصيم - المملكة العربية السعودية)، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، الأردن، المجلد 11، العدد 1.
- 26- محمد على بركات (2019): نموذج مقترح للعلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية المدركة ورضا العملاء وولائهم الإلكتروني دراسة تطبيقية على العملاء في مصر، جامعة المنوفية، المجلة العلمية للبحوث التجارية، كلية التجارة، المجلد 6، العدد 2.
- 27- محمود جاسم الصعیدی، بشير عباس العلق (2001): أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر، عمان.
- 28- مضاء فيصل محمد الياسين (2017): أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية "دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- 29- مفتاح علي حسين بالحاج (2016): نمط لاستهلاك الأسري بين المظهري التفاخري/الإعتيادي في ظل المتغيرات المجتمعية، مجلة كلية الآداب، جامعة مصراتة، ليبيا، العدد 8.
- 30- مؤمن عبد السميع حسن الحلبي (2017): جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا المستخدمين "دراسة حالة على برنامج برق بلس - غزة"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة.

- 31- مي أسامه الهطيل(2019): **العوامل المؤثرة علي التسوق الإلكتروني وخصائص سلوك المستهلك عبر الإنترنت**، مجلة العلوم الاجتماعية،المركز الديمقراطي العربي، ألمانيا، العدد 9، مايو.
- 32- ميس شميمس (2019): **أثر توافر العروض وحسومات الأسعار في قرار الشراء الاندفاعي**، مجلة جامعة تشرين. العلوم الاقتصادية والقانونية ، دمشق ،المجلد 14، العدد6.
- 33- نشوى كرم أبو بكر، أحمد المعمري(2019):**الخصائص السيكومترية لمقياس الشراء القهري(البنية العاملة للشراء القهري)**، المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية، المجلد2، العدد 11.
- 34- نهاد نادر،مروان بلال (2018): **أثر التغليف البيئي على الجودة المدركة**،مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، سورية ،المجلد40، العدد، 1.
- 35- نور محي الدين محمد سعد الله (2017): **جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبائن دراسة ميدانية : البنك الإسلامي السوداني وبنك الدخار والتنمية الاجتماعية**، رسالة ماجستيرغير منشورة، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي،جامعة شندي،جمهورية السودان.
- 36- هبه الله مصطفى محمد مصطفى (2019): **المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية لتسوق الشباب عبر الإنترنت: دراسة ميدانية على عينة من مرتادي مواقع التسوق عبر الإنترنت في مصر**، مجلة كلية التربية، جامعة عين شمس، العدد 25، الجزء 3، مصر .
- 37- هيام محمد نادر البين (2018): **التسوق الإلكتروني للمستهلك عبر وسائط التواصل الاجتماعي في سورية**،رسالة ماجستيرغير منشورة ، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية.
- 38-وفاء فؤاد شلبي ،حنان محمد السيد أبوصيرى، سناء محمد النجار(٢٠١٢): **الثقافة الاستهلاكية وترشيد الاستهلاك**، دار الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة.
- 39- Anna, Mattila S & Jochen, Wirtz(2008): **The Role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing**,Journal of Services Marketing, October ,22 (7) pp.562-567.
- 40- Belaud L.,(2011):**Une approche ergonomique des sites marchands sur internet: de la perception au comportement des consommateurs**, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, DIJON Cedex, France,
- 41- Belghis Bavarsad,Farajollah Rahimi&Mohammad Ali Mennatyan. (2013):**Developing Amimic Model for E-Shopping Purchase Intention**,World Applied Programming Journal, Vol (3), Issue (7), July, pp. 293-301.
- 42- Brougham, R., Jacobs- Lawson, J.,Hershey, D.& Trujillo, K. (2011):**Who pays your debt? An important question for understanding compulsive buying among American college students**. International Journal Of Consumer Studies, pp. 79-95

- 43- Collier, L.E. & Beinstock, C.C., (2006): **Measuring Service Quality In relating**. Journal of Service Research, Vol. 8, No. 3, pp 260-275.
- 44- DeLone W. H., and McLean, R. (2003) **The DeLone and McLean model of information systems success: A ten year update**. Journal of Management Information Systems, Vol. 19, No. (4), pp. 9-30.
- 45- Ha, S. & Stoel, L. (2011): **Online apparel retailing: roles of e-shopping quality and experiential e-shopping motives**. Journal of Service Management, 23, pp. 197-215
- 46- Hasslinger, A., Andres & Selma Hodzic, Claudio Opazo (2007): **Consumer Behaviour in Online Shopping**, Kristianstad University, Department of Business Studies.
- 47- Internet World State (2019): **Internet Users Statistics for Africa, (Africa Internet Usage, 2020 Population Stats and Facebook Subscribers), Internet Marketing Information**, Miniwatt Marketing, 31 December.
- 48- Jashari, F. (2017): **The impact of social media on consumer behavior – Case study Kosovo**, Scientific Papers, Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology, Vol. VII, Issue 1.
- 49- Kinney, M., Ridgway, N., & Monroe, K. (2012). **The role of price in the behavior and purchase decisions of compulsive buyers**. Journal of Retailing, Volume 88, Issue 1, pp. 63-71.
- 50- Kotler, Philip (2012): **Marketing management, Upper Saddle River**, prentice hall (14th ed) pp. 1-85.
- 51- Lindgreen, A., & Wynstra, F., (2005): **Value in Business Markets: What Do We Know? Where are We Going?**, Industrial Marketing Management, Vol. 34, pp 732-748.
- 52- Maxwell Agabu, Phiri & Thobeleni, Mcwabe (2013): **Customer Expectations and Perceptions of Service Quality: The Case of Pick N Pay Supermarket in Stores in Pietermaritzburg Area**, South Africa. International Journal of Research in Social Sciences.
- 53- Mueller, A., Mitchell, J.E., Crosby, R. D., Gefeller, O., Faber, R.J., Martin, A. (2010): **Estimated prevalence of compulsive buying in Germany and its association with sociodemographic characteristics and depressive symptoms**. Psychiatry Research 180, pp 137-142.
- 54- Nabil, J., & Imed, Z. (2010): **The Impact of Label Perception on the Consumer's Purchase Intention: an application on food products**. IBIMA Business Review, 2, pp 2-14.
- 55- Nikalje, V. (2013): **Study Factors That Influence the Attitude of Consumers towards Online Shopping in City of Pune**, International Center for Business Research, 2 (Feb), pp. 1-5.
- 56- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Malhorta, A., (2005): **E-S-QUAL: A multi-Item Scale For Assessing Electronic Service Quality**, Journal of Service Research, Vol. 7, No. 3, pp 213-233.

- 57- Rababah, O.(2013):**Online Shopping: Perceptions and Expectations of the Students at The University of Jordan**,Journal of American Science, **9(3)**,pp.66-81.
- 58- Reham I. Elseidi (2018): **Understanding Egyptian Consumers; Intentions in Online Shopping**, International Journal of Online Marketing,Vol.8, No.3, pp.1-18.
- 59- Santhi Venkatakrisnan & Nanda Gopal Loganathan,(2018) :**The Consumer Behaviour towards Online Shopping in Coimbatore city- An Exploratory study**, International Journal of Pure and Applied Mathematics, Vol. 120 No. 5,September, pp. 1459-1489.
- 60- Sarika S. Pawar,.,Dinkar Khashaba Iore,., Sarang Shankar Bhola(2014): **Factors Influence Undergraduate Students For Online Buying**, **International Journal oj Logistics & Supply Chain Management Perspectives** Pezzottaite Journals, Vol. 3 No.3,July- September, pp..1200-1208.
- 61- Shahira Ariffina, Jamaliah Mohd Yusofa,Lenora Putita ,Mohd Izwan Azalan Shaha (2016):**Factors Influencing Perceived Quality andRepurchase Intention Towards Green Products**,**Fifth International Conference On Marketing and Retailing(5Th Inomar)Procedia Economics and Finance** ,Vol. 37,pp 391 – 396.
- 62- Sumera Aslam,Intzar Ali Lashari,Muhammad ShariefAbbasi & NizamuddinChanna,(2017):**Customer Buying Behavior towards Online Shopping a Case Study of Hyderabad City**, Case Studies Journal ,Vol 6, No 3, March, p. 63-71.
- 63- Thuy T.N & Chi T.K Nguyen.(2015):**Factors Influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention toward Private Labels in the Vietnam Market: The Moderating Effects of Store Image**,**International Journal of Marketing Studies**, Canadian Center of Science and Education,Vol. 7,No. 4, pp 51-63
- 64- Tinne,W.(2011):**Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers at Superstores in Bangladesh**. ASA University Review,Vol.5, No.1,pp. 209– 220.
- 65- Vijayalakshmi. S & Mahalakshmi V. (2013):**An impact of consumer buying behavior in decision making process in purchase of electronic home appliances in Chennai (India):an empirical study**(Elixir International Journal(59),pp. 15267-15273 .
- 66- Villarde francos ,E.& Otero-Lopez J. M.(2016):**Compulsive buying in university students:Its prevalence and relationships with materialism, psychological distress symptoms and subjective wellbeing**. **Comprehensive Psychiatry Journal**.(65),pp. 128-135.
- 67- Zendehdel, M., & Paim, L. (2013): **Predicting Consumer Attitude to Use On-line Shopping: Context of Malaysia**,**Life Science Journal**, 10(2), pp. 497-512