

المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية لتسوق الشباب عبر الإنترنت: دراسة ميدانية على عينة من مرتادي مواقع التسوق عبر الإنترنت في مصر

د/ هبه الله مصطفى محمد مصطفى

مدرس علم الاجتماع

كلية التربية - جامعة عين شمس - مصر

الملخص:

يهدف البحث إلى التعرف على درجة توجه الشباب للتسوق عبر الإنترنت، من خلال الكشف عن العلاقة بين توجه الشباب للتسوق عبر الإنترنت والمتغيرات الاجتماعية والاقتصادية. ويتبع البحث منهج المسح الاجتماعي بالعينة، ولجمع البيانات اللازمة تم تصميم صحيفة استبيان إلكتروني موجه لمرتادي مواقع التسوق عبر الإنترنت في مصر، وتضمنت عينة الدراسة 186 فرداً (تتراوح أعمارهم بين 16 - 35 سنة). وتوصل البحث إلى وجود فرق دال إحصائياً بين تكرارات إستجابات عينة البحث فيما يتعلق بالعلاقة بين توجه الشباب نحو التسوق عبر الإنترنت والمتغيرات الاجتماعية والاقتصادية عند مستوى 0.01 لصالح الإستجابات الأكثر تكراراً. فقد تبين أن نسبة الشباب الذين يقوموا بالتسوق عبر الإنترنت بلغت 57%، وكانت الفئات الأكثر تسوقاً عبر الإنترنت هي الإناث بنسبة (40.9%)، وفئة العزب بنسبة (37.6%)، وفئة الحاصلين على تعليم جامعي بنسبة (49.5%)، والمقيمين في محافظة القاهرة بنسبة (39.8%)، وفئة العاملين في القطاع الخاص بنسبة (34.4%)، و فئة المتسوقين الذين يحصلون على دخل يتراوح بين (4000-7000 جنيه) بنسبة (36.6%).

الكلمات المفتاحية: التسوق عبر الإنترنت، مواقع التسوق، التجارة الإلكترونية.

المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية لتسوق الشباب عبر الإنترنت: دراسة ميدانية على
عينة من مرتادي مواقع التسوق عبر الإنترنت في مصر

The Socio-Economic Variables of Online Youth Shopping: A Field Study on a Sample of Customers of Online Shopping Websites in Egypt

Abstract:

The research aims to find out the degree of youth's orientation for online shopping, this was done through revealing of the relationship between the youth's orientation for online shopping and social and economic variables. The research follows the sample social survey approach, Data were collected via an online questionnaire was designed for the users of online shopping sites in Egypt. The sample of the study consisted of 186 individuals (aged 16-35 years old).

The hypotheses were tested and the results were obtained, the most important of these were: There was a statistically significant difference among the frequencies of the responses of the research sample with respect to the relationship between the trend of young people towards online shopping and the socio-economic Variables at level 0.01 and for the most frequent answers. It was found that the ratio of young people who shop online was 57%, the most shopping categories online were females (40.9%), single people (37.6%), and those with university education (49.5%), and residents in Cairo governorate (39.8%), the category of workers in the private sector (34.4%), and customers who earn income ranging between (4000-7000 pounds) (36.6%).

Keywords: online shopping, shopping sites, e-commerce.

المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية لتسوق الشباب عبر الإنترنت: دراسة ميدانية على عينة من مرتادي مواقع التسوق عبر الإنترنت في مصر

د/ هبه الله مصطفى محمد مصطفى

مدرس علم الاجتماع

كلية التربية - جامعة عين شمس - مصر

مقدمة:

يعد التسوق من ضرورات الحياة التي يمارسها الإنسان بشكل دائم لسد حاجاته المختلفة كشرء الطعام والملابس والأدوات المختلفة. وقبل الإنترنت، كان التسوق قديماً يتم من خلال المقايضة، أي مبادلة السلع بعضها ببعض، ثم تطور التسوق وأصبح له أماكن مخصصة ومبان تجارية ضخمة، حيث اعتاد البشر أن يذهبوا إلى المتاجر والأسواق لمعاينة السلع بأنفسهم وتفحصها ومن ثم شرائها، إلا أن الأمر اختلف بعد تواجد الإنترنت، حيث أصبح بالإمكان التسوق عبر شبكة الإنترنت، فبقدم هذا النوع المستحدث من التسوق أصبح متاحاً لأي شخص أن يعرف أماكن بيع السلع التي يريدتها في دقائق بل وشراؤها وشحنها حتى باب البيت بدون أدنى عناء، وربما أصبح ممكناً أن يقضي الفرد طوال حياته دون أن يدخل أي متجر لشراء أي شيء.

أولاً: الإطار النظري للبحث:

1-موضوع البحث:

شهد العالم في الفترة الأخيرة ثورة عالمية إتصالية ومعلوماتية من أشهر ثورات تكنولوجيا العصر كان نتيجتها ظهور شبكة الإنترنت حيث أصبح استخدامه واقعاً يفرض نفسه على النظام العالمي الجديد، وأشارت الإحصائيات إلى تحقيق مصر أعلى نسبة

المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية لتسوق الشباب عبر الإنترنت: دراسة ميدانية على عينة من مرطادي مواقع التسوق عبر الإنترنت في مصر

استخدام للإنترنت على مستوى الدول العربية فقد بلغ عدد المستخدمين فيها حوالي 84 مليون مستخدم¹.

وعلى الرغم من أن استيعاب الإنترنت يتزايد بسرعة في مصر، إلا أن تحقيق تبني التجارة الإلكترونية على نطاق واسع يعتبر تحديًا ملحوظًا، وفي الوقت نفسه، فرصة كبيرة للنمو والتنمية. فقد كانت معظم محاولات تأسيس التجارة الإلكترونية في مصر محدودة وموجهة بشكل أساسي إلى السوق المحلية².

وتعد التجارة الإلكترونية أحد أهم التطبيقات الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات. فقد أدى التطور السريع والانتشار المتزايد لاستخدام تقنيات المعلومات إلى تغيير صورة التجارة من الشكل التقليدي إلى الشكل الإلكتروني الحديث، وأصبحت التجارة الإلكترونية واقعاً ملموساً في ظل التطور المتسارع لقطاع التعاملات الإلكترونية، أو ما أصبح يسمى "التجارة الإلكترونية". وتعرف منظمة التجارة العالمية هذا المصطلح بأنه "مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع المنتجات وتسويقها وبيعها عبر شبكات الاتصال، وأهمها الإنترنت"³. كما توصف التجارة الإلكترونية "بأنها عملية شراء أو بيع أو نقل أو تقديم أو تبادل المنتجات أو الخدمات أو

¹ أسماء حسين حافظ، تكنولوجيا الاتصال الإعلامي التفاعلي في عصر الفضاء الإلكتروني المعلوماتي والرقمي، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص 74.

² Perihan El Ahmar, Giles Oatley & Passant Tantawi, Government regulations and online shopping behaviour: an exploratory study on Egyptian online shopping consumers, The Business and Management Review Volume 7 Number 2, International Conference on Globalisation, Entrepreneurship & Emerging Economies, Egypt, February 2016, p. 135.

³ تقرير المعرفة العربي للعام 2014: الشباب وتوطين المعرفة - دولة الإمارات العربية المتحدة، مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم، برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، ص 52.

المعلومات عبر شبكات الكمبيوتر، بما في ذلك الإنترنت⁴. فقد أصبح الإنترنت الوجهة الأولى للمتسوقين لاختيار المنتجات أو الخدمات المناسبة لتلبية احتياجاتهم⁵.

وقد أدت عولمة التجارة الإلكترونية إلى إلغاء الحدود والقيود أمام دخول الأسواق التجارية، مما حول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع أو المشتري. وتعد شبكة الإنترنت البيئة الحاضنة ومن أكثر الوسائل الإلكترونية استخداماً لها. ومن أبرز المؤشرات على تزايد أهمية التجارة الإلكترونية ما شهدته السنوات الماضية من زيادة مضطردة في حجم ومعدلات نمو التجارة الإلكترونية. حيث مكنت شبكة الإنترنت الأفراد والقطاعات التجارية الصغيرة والمتوسطة والكبيرة على حد سواء من الاستفادة من تقنيات التجارة الإلكترونية وممارستها بأشكال مختلفة⁶.

وتتقسم التجارة الإلكترونية إلى عدة أنماط، النمط الأول (Business to Business (B2B ويشمل التجاره بين مجموعات الأعمال التجاربه نفسها أي من شركه إلى شركه أي الأعمال الموجهة للأعمال وهو أكثر أنواع التجارة انتشاراً ويغلب على أكثر من ٩٠% من التعاملات الإلكترونية، يليها النمط الثاني (Business to Consumer وهو التجاره الموجهة إلى المستهلكين فهي الأعمال التي توجهها المنظمات (التاجر أو شركة أو أفراد) إلى المستهلكين النهائيين وتتيح لهذه المنظمات تسويق وبيع منتجاتها للمستهلكين، وتمكن المستهلك من القيام بعمليات التسوق الإلكتروني (E-shopping) وتصفح المنتجات وشرائها، وهذا النمط يزداد بصورة مضطردة بسبب التزايد الكبير في أعداد المتاجر الإلكترونية (E-Stores) والمجمعات الإلكترونية (E-Malls) حيث يقع على شبكة الإنترنت ملايين من

⁴ E. Turban, D. Leidner, E. Mclean And J. Wetherbe, Information Technology For Managment, John Wiley & Sons, 2008.

⁵ J. D. Lange, A. Longoni And A. Screpnic, "Online Payments 2012: Moving Beyond The Web," Innopay, Netherlands, 2012.

⁶ تقرير المعرفة العربي للعام 2014: الشباب وتوطين المعرفة - دولة الإمارات العربية المتحدة, مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم, برنامج الأمم المتحدة الإنمائي, ص 52.

المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية لتسوق الشباب عبر الإنترنت: دراسة ميدانية على عينة من مرئادي مواقع التسوق عبر الإنترنت في مصر

المتاجر الإلكترونية من جنسيات متعددة وتبيع هذه المواقع مختلف أصناف المنتجات، والنمط الثالث من أنماط التعامل في التجارة الإلكترونية هو التعامل بين التاجر والحكومة فيما يعرف Business to government (B2G)، ويشمل ذلك المزادات والمناقصات الحكومية والتوريدات، والنمط الرابع وهو الذي يتم بين الحكومات Government to Government (G2G) ويكون ذلك في المجالات التي تستلزم التعامل بين الحكومات، والنمط الخامس يتمثل في التعامل الذي يتم بين الحكومة والمستهلكين Government to Customer (G2C) وهذا الجزء بدأ منذ وقت قريب مع بدء إنشاء الحكومات الإلكترونية وربما يكون له دور فعال في دفع الضرائب إلكترونياً وذلك مع تطور التجارة الإلكترونية، والنمط الأخير هو الذي يتم بين المستهلكين إلى المستهلكين customer to customer (C2C) وهذا الشكل يتم فيه تبادل السلع والخدمات بين المستهلكين بعضهم البعض بصورة مباشرة مثل ما تقدمه المزادات الإلكترونية كمزاد (Amazon ، E-Bay) 7.

وبناء على ما سبق يعتبر التسوق عبر الإنترنت هو شكل من أشكال التجارة الإلكترونية التي تمكن المستهلكين من شراء السلع أو الخدمات مباشرة من تجار التجزئة عبر شبكة الإنترنت 8. فقد يستخدم التسوق عبر الإنترنت مجازاً للإشارة إلى عمليات التجارة الإلكترونية التي تتم بين الأعمال والمستهلكين (B2C)، حيث أنه يوفر للمستهلك المعلومات والخدمات التي تتيح له القدر المناسب من المعرفة والتي تمكنه من اتخاذ قرار

7 Philip T. Kotler & Gary Armstrong, Principle of marketing, 13th Ed, Pearson Printice hall, USA, 2010, p. 529 -532.

8 F. Aldhmour & I. Sarayrah, An investigation of factors influencing consumers' intention to use online shopping: An empirical study in South of Jordan. Journal of Internet Banking and Commerce, 21(2), 2016, p. 1-48.

الشراء الصحيح وبذلك يمكن تعريف التسوق عبر الإنترنت على أنه: "شكل من أشكال التبادل التجاري الذي يتم بين الشركات والمستهلكين وذلك من خلال وسائل إلكترونية"⁹. وقد شهد التسوق عبر الإنترنت نمواً سريعاً خلال السنوات الأخيرة نظراً لمميزاته الفريدة لكل من المستهلكين وتجار التجزئة، مثل التسوق في أي وقت، وخفض النفقات العامة وتقديم مجموعة متنوعة من المنتجات¹⁰.

2- إشكالية البحث:

يشهد العالم اليوم ثورة هائلة في مجالات المعلومات والاتصالات، أدت إلى تحولات هامة في أنماط التبادل التجاري وفي أداء الأسواق والتجارة الإلكترونية عبر الإنترنت، فقد تنامي حجم التجارة الإلكترونية بمعدلات كبيرة خلال السنوات الأخيرة¹¹. ويعد التسوق عبر الإنترنت هو التطبيق المباشر للتجارة الإلكترونية. حيث أصبح العالم بمثابة سوق إلكترونية تنافسية لمختلف السلع والخدمات، وتحولت الأسواق إلى سوق واسعة النطاق يلتقي فيها المنتجون والمستهلكون على شبكات الإنترنت. والمجتمع المصري شأنه شأن كل المجتمعات يتأثر بالمتغيرات التي تحدث في العالم، ويتضح هذا التأثير في انفتاح المجتمع المصري على السوق الإلكترونية في الآونة الأخيرة.

ومما لا شك فيه أن ثورة الاتصالات قد نمت الرغبة لدى الشباب في التسوق عبر الإنترنت. حيث يمثل الشباب الفئة الأكثر ميلاً نحو ما هو جديد والأكثر تأثراً بالتغيرات السريعة. ويعتبر التسوق عبر الإنترنت نقلة حضارية لكثير من الشباب، فقد تطورت أساليب الاستهلاك وأشكال التسوق من المجال الواقعي إلى المجال الافتراضي. وتعددت

9 Philip Kotler, (2000) "Marketing management" the Millennium ed, prentice-hall, Inc. New Jersey, p517.

¹⁰ V. Vijayalakshmi & R.Lakshmi, Recent Trends in Consumers' Online Buying Behavior in Chennai, International Journal of Pure and Applied Mathematics, Volume 119 No. 7, 2018, 1211-1216.

¹¹ محمود عبد الفضيل، مصر والعالم على أعتاب ألفية جديدة، دار الشروق، 2001، ص 17.

المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية لتسوق الشباب عبر الإنترنت: دراسة ميدانية على عينة من مرطادي مواقع التسوق عبر الإنترنت في مصر

مواقع التسوق الإلكتروني مثل موقع جوميا، وموقع سوق دوت كوم، وموقع أمازون وغيرها من المواقع، وأتاحت هذه المواقع للشباب فرصة التسوق وشراء كل ما يحتاجون عبر الإنترنت.

وفي عام 2017، وصل عدد مستخدمي الإنترنت في العالم 4.1 مليار مستخدم. ووفقاً لإحصائيات موقع Vpn Mentor حول اتجاهات التجارة الإلكترونية العالمية تتقدم الولايات المتحدة قائمة الإنفاق الكلي على التجارة الإلكترونية. وفيما يتعلق بالتسوق عبر الإنترنت في الولايات المتحدة فإن الأشخاص بين 18-29 عاماً هم الأكثر إقبالاً على شراء المنتجات عبر الإنترنت. ومن المتوقع بحلول عام 2021 أن تصل مبيعات تجارة التجزئة الإلكترونية العالمية إلى 4.4 تريليون دولار¹². في حين يوجد 30 مليون متسوق على الإنترنت من الوطن العربي ينفقون 7 مليار دولار سنوياً. ويتوقع الخبراء وصول حجم سوق التجارة الإلكترونية في العالم العربي في عام 2020 إلى 13.4 مليار دولار. وحسب باي فورت أكبر سوق للتجارة الإلكترونية في العالم العربي فإن الفئة الأكثر استهلاكاً عبر الإنترنت هم الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين (25-35)¹³. وبذلك يسيطر الشباب على النسبة الأعلى من المستهلكين عبر الإنترنت، ذلك لأنهم الفئة الأكثر ميلاً نحو ما هو جديد والأكثر تأثراً بالتغيرات السريعة. وتتصدر مصر نسب التسوق عبر الإنترنت في الوطن العربي من خلال 15 مليون متسوق، وحجم مالى 1.7 مليار دولار، وأكثر من 122 متجراً إلكترونياً معتمداً. ويشير هذا الواقع المتنامى إلى أن سوق التجارة الإلكترونية يتزايد بقوة في مصر¹⁴. وفي هذا الصدد تطرح الدراسة تساؤل

¹² توجهات الإنترنت في عام 2019. إحصائيات وحقائق في الولايات المتحدة وحول العالم، /اتجاهات- الإنترنت-في-عام-مع-الإحصاءات-ف/ <https://ar.vpnmentor.com/blog/>

¹³ [لماذا-التسوق-اون-لاين/](https://afdall.com/لماذا-التسوق-اون-لاين/) <https://afdall.com/>

¹⁴ www.youm7.com/story/2017/12/21/من-يراقب-التسوق-الإلكتروني-رئيس-جهاز-حماية-3566637/المستهلك-يجيب/

مؤداه: ما مدى إقبال الشباب على التسوق عبر الإنترنت في المجتمع المصري؟ وهل ثمة تأثير للمتغيرات الاجتماعية والاقتصادية على تسوق الشباب عبر الإنترنت؟

3- أهمية البحث:

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

2- إثراء الرصيد النظري في مجال علم الاجتماع الاقتصادي، وعلم اجتماع الاتصال.

3- التوصل إلى حقائق وتعميمات عن واقع استهلاك الشباب عبر الإنترنت في المجتمع المصري، ونوعية المنتجات التي يقبلوا على شراؤها، وطرق الدفع المفضلة لديهم، والتي تساعد الجهات المسوقة في تطوير الأساليب التسويقية بما يتلاءم مع طبيعة التقنية الحديثة وثقافة المجتمع المصري.

4- قد تقيّد بعض مؤسسات المجتمع مثل: وزارة التجارة والصناعة والغرف التجارية، من أجل تنظيم قطاع السوق الإلكترونية واعتبارها منافساً قوياً وبديلاً للسوق التقليدية ووضع ضوابط لحماية المستهلك الإلكتروني. كما تقيّد هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، وذلك من أجل التوسع في السياسات الموجهة نحو السوق وأعمال الاتصالات الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات التي تشهد نمواً كبيراً في الآونة الأخيرة. كما تقيّد القطاع المصرفي والبنوك من أجل تدعيم الجوانب الأمنية في أنظمة الدفع الإلكترونية.

4- أهداف البحث:

- أ- التعرف على درجة توجه الشباب للتسوق عبر الإنترنت.
- ب- التعرف على المواقع الأكثر جذباً لتسوق الشباب عبر الإنترنت.
- ت- تحديد طبيعة السلع التي يفضل الشباب شرائها عبر الإنترنت.
- ث- الكشف عن العوامل التي تجذب الشباب للشراء عبر الإنترنت.
- ج- الكشف عن المشكلات التي تواجه الشباب في الشراء عبر الإنترنت.

المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية لتسوق الشباب عبر الإنترنت: دراسة ميدانية على
عينة من مرتادي مواقع التسوق عبر الإنترنت في مصر

5- تساؤلات البحث:

- أ- هل يوجد فرق دال إحصائياً بين توجه الشباب للتسوق عبر الإنترنت والمتغيرات الاجتماعية (النوع، الحالة الاجتماعية، مستوى التعليم، محل الإقامة)؟
- ب- هل يوجد فرق دال إحصائياً بين توجه الشباب للتسوق عبر الإنترنت والمتغيرات الاقتصادية (المهنة، الدخل)؟
- ج- هل يوجد فرق دال إحصائياً بين تكرارات استجابات العينة فيما يتعلق بأكثر المواقع جذباً لتسوق الشباب عبر الإنترنت؟
- د- هل يوجد فرق دال إحصائياً بين تكرارات استجابات العينة فيما يتعلق بطبيعة السلع التي يفضل الشباب شرائها عبر الإنترنت؟
- هـ- هل يوجد فرق دال إحصائياً بين تكرارات استجابات العينة فيما يتعلق بالعوامل التي تجذب الشباب للتسوق عبر الإنترنت؟
- و- هل يوجد فرق دال إحصائياً بين تكرارات استجابات العينة فيما يتعلق بالمشكلات التي تواجه الشباب خلال الشراء عبر الإنترنت؟

6- مفاهيم البحث:

مفهوم الشباب:

تعتبر فئة الشباب من المراحل العمرية المهمة في حياة الإنسان وذلك من خلال النمو، وفي جميع النواحي سواء الجسمية أو العقلية والنفسية، كما لهذه الشريحة المجتمعية دور فعال من خلال إحداث التغيير والتطور في أي مجتمع 15.

ومرحلة الشباب مرحلة صعبة التحديد، فهي تختلف من فرد لآخر، ومن جنس إلى جنس، ومن ثقافة إلى ثقافة أخرى. وترجع هذه الفروق إلى اختلاف المعايير التي يركز عليها الباحثون في التحديد، فالبعض يهتم بالنمو الجسمي، والبعض الآخر يهتم بالنمو النفسي، والبعض الآخر يركز على تغير الوضع الاجتماعي والأدوار الاجتماعية 16.

فمصطلح الشباب لدى الباحثين العرب يتردد بين مفهومين اثنين هما مفهوم الفئة العمرية أو المرحلة العمرية، ومفهوم الفئة الاجتماعية 17. حيث ينظر بعض الباحثين إلى الشباب من زاوية السن، على اعتبار أن الشباب مرحلة عمرية محددة من مراحل العمر، حيث نجد من يؤكد أن الشباب من هم دون سن العشرين، وهناك من يحدد هذه الشريحة بصورة أكثر دقة فيذهب إلى أنهم من يقعون بين الخامسة عشرة والخامسة والعشرين، وأحياناً يمتد الحد الأخير حتى الثلاثين من العمر 18. وفي هذا السياق يشير "بيير بورديو" Pierre Bourdieu إلى أن هناك توجهاً عاماً في تناول السوسيولوجي لمسألة الفئات أو الشرائح العمرية، حيث اعتبر أن هذا تناولاً اعتباطياً انطلاقاً من صعوبة تحديد متى تنتهي مرحلة الشباب ومتى تبدأ مرحلة الشيخوخة مثلما يصعب الفصل بين أين ينتهي الفقر وأين يبدأ الثراء، لذلك يعتبر بورديو مفهوم الشباب مجرد

15 سامية الساعاتي، الشباب العربي و التغيير الاجتماعي، الدار المصرية اللبنانية، 2015، ص 11.

16 عزت حجازي، الشباب العربي ومشكلاته، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، العدد 6، فبراير، 1985، ص 29.

17 محمد بشوش، ملامح الشبيبة العربية في الخطاب العلمي العربي، مركز الدراسات والأبحاث الاقتصادية والاجتماعية، أشغال ملتقى الشباب والتغيير الاجتماعي، تونس 8-14 نوفمبر 1982، سلسلة الدراسات الاجتماعية 10، تونس 1984، ص 9.

18 علي ليله، ثقافة الشباب، مظاهر الانهيار ونشأة الثقافات الفرعية، في أحمد أبو زيد، دراسات مصرية في علم الاجتماع، مطبوعات مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، كلية الآداب جامعة القاهرة، 2002، ص 297.

المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية لتسوق الشباب عبر الإنترنت: دراسة ميدانية على عينة من مرتادي مواقع التسوق عبر الإنترنت في مصر

كلمة 19. ومن ناحية أخرى ينظر البعض الآخر إلى الشباب من الزاوية الاجتماعية، حيث يحدد أنصار هذا الاتجاه مفهوم الشباب استناداً على المجتمع كإطار مرجعي، ويؤكدون على أن فترة الشباب تبدأ حينما يحاول المجتمع تأهيل الشخص لكي يحتل مكانة اجتماعية ويؤدي دوراً بارزاً في بنائه، وتنتهي هذه المرحلة حينما يتمكن الفرد شغل مكانته وأداء دوره في السياق الاجتماعي وفقاً لمعايير التفاعل الاجتماعي 20.

ومما سبق يمكن تعريف مفهوم الشباب بأنه ظاهرة اجتماعية تشير إلى مرحلة من العمر تعقب مرحلة المراهقة وتبدو خلالها علامات النضج الاجتماعي والنمو النفسي والبيولوجي واضحة، وتتميز هذه المرحلة بالاستقرار ووصول الذروة والتحرر من تبعات الأبوة والأمومة وشعور الفرد بتحقيق الأهداف 21.

كما يمكن تعريف مرحلة الشباب بأنها تلك السن الانتقالية من الفئة المستهلكة للموارد إلى فئة منتجة للثروة، أي من عمر الإعالة الاقتصادية إلى عمر الإنتاج الاقتصادي 22.

إن التداول المفرط لمفهوم الشباب جعله أكثر مرونة من مجموع المصطلحات والمفاهيم المتداولة في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ليصبح أكثر استجابة للتغير الاجتماعي، حيث تحول مصطلح شباب من مصطلح يتميز بالسلبية إلى صفة ملازمة لفئة الشباب عمرياً تتضمن مجموعة من المعاني والدلالات في الواقع الاجتماعي، فقد

¹⁹ Pierre Bourdieu, Question de sociologie, éd :minuit , paris, 2002, p 143.

²⁰ ماهر أبو المعاطي وآخرون، الممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية في المجال التعليمي ورعاية الشباب، مركز نشر وتوزيع الكتاب الجامعي، جامعة حلوان، مصر، 2001، ص 173.

²¹ Andy Furlong and Fred Cartmel. Young people and social change, New Perspectives. McGraw-Hill Education (UK), 2 ed, 2007, p.54.

²² اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغرب آسيا (الأسكوا)، الشباب في منطقة الأسكوا دراسة للواقع والآثار المترتبة على سياسة التنمية، تقرير السكان والتنمية، العدد الرابع، الأمم المتحدة، 2009، ص 4.

كان وصف الفرد بالشباب يشير إلى حالة عدم النضج بمعنى أن الفرد يفتقر إلى التكوين أو الهوية المحددة الواضحة المعالم، وعند نهاية القرن الماضي أصبح الشباب يشير إلى أسلوب أو طريقة في الكينونة والوجود الاجتماعي ومؤسسة اجتماعية راسخة. وفي الوقت الحالي تراجع المعنى الكلاسيكي للشباب كونه مرحلة انتقالية وذلك بسبب النزعة التجارية والاستهلاكية، حيث أن سوق الشباب تزيد معدل الفترة العمرية للشباب وتهبط به في الآن نفسه، وأكثر الفئات الاستهلاكية في الواقع التجاري هم الشباب أو ما اصطلح عليه باليوبيز (yuppies)، هذا المصطلح الذي ظهر في ثمانينيات القرن الماضي، وهو اختصار لأوائل حروف عبارة الحرفين الحضريين الشباب Young urbain Professionals, كما أن موضوع الشباب أصبح يشغل عليه من قبل رجال الإعلام والإعلان وذلك لكون اختيارات السوق الأولية تركز على الشباب في الإشهار للمنتجات والسلع التي يمكنها التأثير على العادات الاستهلاكية في الأمد الطويل²³.

وفي مطلع القرن الحالي تحول تحديد مفهوم الشباب من كونه نموذجاً وموضوعاً في الاستهلاك الإعلامي والتجاري، ليصبح الشباب من الموضوعات التي تفسر تناقضات الرأسمالية الاستهلاكية أكثر مما هو مجرد انتقال من مرحلة عمرية إلى أخرى، حيث أضحت مفهوم رمزي أكثر مما هو مفهوم مادي يعبر عن فضاءات السوق ومفاعليها. كما يمكن تعريف الشباب من منظور آخر بأنه مرحلة من المعاناة لأنها مرحلة الاكتمال، فإذا ما اصطلح على تقسيم دورة حياة الإنسانية إلى الطفولة والشباب والشيوخ فإن المرحلة الأولى في عموميتها ذات طابع بيولوجي بينما الثانية اكتمال بيولوجي نفسي اجتماعي وتعد المرحلة الثالثة امتداد لمجموع المرحلتين إلى أقصى مستويات النضج، وهو المستوى الذي ينطلق في التحلل خلال المرحلة الرابعة²⁴.

²³ طوني بينت وآخرون، مفاتيح اصطلاحية جديدة، معجم مصطلحات الثقافة والمجتمع، ترجمة سعيد

الغانمي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، 2010، ص 417 - 422.

²⁴ علي ليلة، الشباب في عالم متغير (تأملات في ظواهر الأحياء والعنف)، مكتبة الحرية الحديثة،

القاهرة، مصر، 1990، ص 35.

المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية لتسوق الشباب عبر الإنترنت: دراسة ميدانية على عينة من مرطادي مواقع التسوق عبر الإنترنت في مصر

وتعرف الباحثة مفهوم الشباب إجرائيا: بأنه ظاهرة اجتماعية تشير إلى مرحلة من العمر تعقب مرحلة المراهقة وهي تمتد من سن الخامسة عشرة إلى الثلاثين، وتلوح خلالها علامات النضج الاجتماعي والنمو النفسي والبيولوجي.

مفهوم التسوق عبر الإنترنت:

يشير التسوق عبر الإنترنت أو التسوق الإلكتروني إلى "مجموعة الجهود التي يبذلها المشتري عبر الإنترنت للبحث عن منتجات محددة (سلع وخدمات) والمفاضلة بين هذه المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر الإلكترونية المختلفة المنتشرة في فضاء الإنترنت"²⁵. ومن ثم فإن التسوق عبر الإنترنت يعرف بأنه العملية التي يقوم بها المستهلك لشراء خدمة أو منتج عبر الإنترنت²⁶.

كما يعرف بأنه تلك العملية التي يقوم فيها المستهلك بجمع المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات التي تزوده بالمعلومات التي يحتاجها لكي يتخذ على أساسها قرار الشراء الصحيح، ويتم ذلك بواسطة زيارة المواقع (المتاجر) الإلكترونية المختلفة، واستعراض السلع والخدمات التي تعرضها والحصول على معلومات مفصلة عن أنواعها ومواصفاتها وأسعارها"²⁷. وبناء على ذلك فإن التسوق عبر الإنترنت لا يقتصر على

²⁵ يوسف احمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت"، دار وائل، عمان، ٢٠٠٤، ص ١٠٧.

²⁶ Zuroni Md Jusoh, Goh Hai Ling, Factors Influencing Consumers' Attitude Towards E-Commerce Purchases Through Online Shopping, International Journal of Humanities and Social Science, Vol. 2 No. 4, February 2012.

²⁷ سعيد جمعة عقل، نور الدين احمد النادي، التسويق عبر الإنترنت، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٧، ص ١٩-20.

شراء السلع والمنتجات مباشرة عبر مواقع الانترنت، وإنما يتضمن أيضا عمليات الشراء التي تبدأ بالبحث والتقصي على الانترنت؛ لتنتهي خارج العالم الافتراضي²⁸. وتعرف الباحثة التسوق عبر الانترنت إجرائيا: "بأنه البحث عن السلع والمنتجات وإجراء عمليات البيع والشراء التي تتم ما بين المستهلك والمنتج من خلال جهاز الحاسوب أو الهاتف المحمول عن طريق زيارة مواقع التسوق الالكترونية المختلفة الخاصة بالمتاجر على شبكة الانترنت".

²⁸ M. Janssens, & A.Ejzyn, M@rketing, E-Business, E-Marketing, Cyber-Marketing, Bruxelles, Editions, de boeck Universite , 2007, p. 67.

المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية لتسوق الشباب عبر الإنترنت: دراسة ميدانية على عينة من مرتادي مواقع التسوق عبر الإنترنت في مصر

مفهوم المتغيرات:

يشير مفهوم "متغير" إلى أي كمية تتغير أو أي خاصية مميزة يمكن قياسها، وهو يطلق على كل ما يراد دراسته في البحث الاجتماعي. فالمتغير يدل على صفة محددة تتناول عدداً من الحالات أو الخصائص، وتشير البيانات الإحصائية التي يقوم الباحثون بجمعها إلى مقدار الشيء أو الصفة أو الخاصية على أنها "متغيرات" 29.

وقد تم تحديد المتغيرات الاجتماعية في هذا البحث في (النوع، الحالة الاجتماعية، مستوى التعليم، محل الإقامة)، والمتغيرات الاقتصادية في (المهنة، الدخل).

7- الدراسات السابقة:

تطرقت بعض الدراسات الاجتماعية إلى دراسة اتجاهات المستهلكين نحو التسوق عبر الإنترنت. كدراسة مطالي ليلي عن اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الإنترنت، وهل هناك فروق فيما يتعلق بالخصائص الديمغرافية. وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة، واعتمدت على استبيان إلكتروني موجه لمستخدمي الإنترنت في الجزائر، وتضمنت عينة الدراسة 530 شخصاً تتراوح أعمارهم من 18 سنة فما فوق. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أن هناك ضعفاً في إقبال المستهلكين على استخدام الإنترنت في شراء السلع والخدمات على الرغم من تزايد أعداد مستخدمي الإنترنت. كما أظهرت أنه لا يوجد تأثير للخصائص الديمغرافية على اتجاهات الأفراد باستثناء الوظيفة، حيث تبين أن الطلبة والتجار هم من

29 محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1989، ص 506.

أكثر الفئات اتجاهاً نحو تبني التسوق عبر الانترنت 30. بالإضافة إلى دراسة آمنة القندوز 2017 عن اتجاهات الشباب الليبي نحو التسوق عبر الانترنت، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح الاجتماعي وأجريت على عينة من الشباب المتسوقين من مواقع التجارة الالكترونية في مدينة بصرطة في ليبيا قوامها 50 مفردة. وكانت نتائج الدراسة ما يلي: تبين أن مدى درجة تسوق الشباب الليبي من مواقع الانترنت متوسطة، حيث اتضح أن 10% يتسوقون بشكل دائم من الانترنت، وأن 62% درجة تسوقهم أحياناً، وأن 28% نادراً. ومن خلال المسح اتضح أن موقع أمازون هو أكثر المواقع الالكترونية جذباً للمتسوق الليبي، حيث أن 38% من العينة يتسوقون من موقع أمازون، وأن 36% يتسوقون من صفحات التواصل الاجتماعي ويليه موقع أي باي في المرتبة الثالثة بنسبة 12%. وتتمثل إيجابيات التسوق عبر الانترنت بالترتيب في توفر سلع غير موجودة في السوق المحلي، وتعدد الخيارات، واختصار الوقت، وانخفاض الأسعار، وتجربة جديدة، وسهولة الوصول للسلعة 31.

وقد أشارت أيضاً بعض الدراسات إلى المحددات التي تفرق بين المشتريين وغير المشتريين من مواقع التسوق عبر الانترنت، كدراسة محمد جمال أبو المجد 2005، التي قارنت بين دوافع واتجاهات وخصائص المشتريين وغير المشتريين من مواقع التسوق عبر الانترنت، وقد طبقت الدراسة على عينة مكونة 319 مستخدم للانترنت من البالغين المقيمين في دولة الإمارات العربية المتحدة. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن هناك اختلافاً معنوياً بين المشتريين وغير المشتريين في دوافع تسوقهم عبر الانترنت حيث تمثلت أهم دوافع التسوق لدى المشتريين في الاستفادة من العروض الترويجية، بينما اعتبر غير المشتريين الاستفادة من الوقت أهم دوافع تسوقهم عبر

³⁰ مطالي ليلي، اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الانترنت: دراسة ميدانية، مجلة

البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة أم البواقي، العدد السادس / ديسمبر 2016، ص 81-104.

³¹ آمنة محمد عبد القادر القندوز، اتجاهات الشباب الليبي نحو التسوق عبر الانترنت، مجلة كلية الفنون والإعلام - جامعة مصراتة - ليبيا، العدد 4، 2017، ص 225-256.

المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية لتسوق الشباب عبر الإنترنت: دراسة ميدانية على عينة من مرتادي مواقع التسوق عبر الإنترنت في مصر

الانترنت. كما يوجد لدى المشتريين عبر الانترنت نية أقوى للشراء مرة أخرى في المستقبل. كما وجدت الدراسة أن المشتريين أكثر إيجابية في اتجاهاتهم نحو التسوق عبر الانترنت مقارنة بغير المشتريين, ويظهر ذلك في اختلاف إدراك كلتا المجموعتين للمتغيرات الاتجاهية المختلفة نحو التسوق عبر الانترنت مثل سهولة استخدامه, والاستفادة منه, والثقة به. حيث أن المشتريين لديهم إدراك أفضل لسهولة استخدام التسوق عبر الانترنت والاستفادة منه, وثقة أكبر في مواقع التسوق وأمن المعلومات الشخصية عليها³².

وقد اختبرت بعض الدراسات العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي وبين نوايا المستهلكين في اتخاذ القرارات الشرائية. فقد أضافت شبكات التواصل الاجتماعي مفهوم جديد لنية الشراء وذلك من خلال التزايد المستمر في توجه المستهلكين نحو شبكات التواصل الاجتماعي لإجراء البحث عن المعلومات حول السلع والخدمات وتقييمها واتخاذ القرارات الشرائية. كدراسة حلا بلال وآخرون 2016 التي هدفت إلى اختبار أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال بعدي محتوى الشركة ومحتوى المستخدم على نية الشراء في الأردن. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وأجريت على عينة قوامها 394 مفردة أختيرت بطريقة قصدية من أجل الوصول إلى الأشخاص الذين يستخدمون شبكة التواصل لأغراض تسويقية. وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: وجود أثر للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء, ووجود ذو دلالة إحصائية لمحتوى الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء, ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على نية

³² محمد جمال شحاته أبو المجد, محددات الشراء عبر الانترنت: دراسة تطبيقية مقارنة لدوافع واتجاهات وإدراكات وخصائص المشتريين وغير المشتريين من مواقع التسوق عبر الانترنت, المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة - مصر, 1ع, 2005, ص 269-359.

الشراء 33. بالإضافة إلى دراسة محمد جميل العضايلة 2015 التي هدفت إلى قياس دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت، من خلال قياس العلاقة بين الشبكات الاجتماعية وبين نوايا المستهلكين للشراء عبر الانترنت. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات حيث تم تطبيق البحث في جامعة القصيم على عينة مكونة من 524 طالب. وجاءت النتائج تؤكد على أن أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي (تبادل المعلومات، تقييم المنتج) تمتلكان تأثيراً على القرار الشرائي، كما أشارت النتائج إلى عدم وجود تأثيراً للبعد المتعلق بدعم المستهلك كأحد أبعاد التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي 34.

وقد ناقشت بعض الدراسات أثر العوامل الديموغرافية والمعوقات والمحفزات نحو التسوق عبر الانترنت، كدراسة محمد سليم وآخرون 2009، والتي حددت المحفزات في (توفير الوقت، وتوفير التكاليف، وتوفير المعلومات التفصيلية، وسهولة المقارنة بين البدائل الشرائية، وخدمات ما بعد البيع)، وحددت المعوقات في (التكلفة المرتفعة للاتصال، وعدم الثقة بالبائع عبر الانترنت، وعدم الشعور بمتعة التسوق الإلكتروني) وأثرها في دفع المستهلك للتسوق الإلكتروني عبر الانترنت. وقد طبقت الدراسة استبيان على عينة قوامها 500 مفردة من رواد المراكز التجارية في عمال الذين يستخدمون الانترنت من أعمار مختلفة من الذكور والإناث. وكان من أهم النتائج: أن تبني الانترنت كوسيلة شرائية من قبل المستهلك الأردني لا يزال ضعيفاً، وأن عدم الثقة بهذه الوسيلة وارتفاع تكاليف خدمة الانترنت تحول دون استخدامها، وعلى الرغم من إدراك المستهلك

33 حلا بلال بهجت النسور وآخرون، أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، الجامعة الأردنية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 12، العدد 3، 2015، ص 519-530.

34 محمد جميل عبدالقادر العضايلة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم- المملكة العربية السعودية، الجامعة الأردنية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 11، العدد 1، 2015، ص 153-170.

المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية لتسوق الشباب عبر الإنترنت: دراسة ميدانية على عينة من مرطادي مواقع التسوق عبر الإنترنت في مصر

الأردني لمزايا التسوق عبر الانترنت فإن تأثير المعوقات يعتبر أكبر من تأثير المحفزات³⁵.

وقد ناقشت أيضاً بعض الدراسات الأجنبية العوامل المؤثرة في نية وسلوك الشراء عبر الانترنت. كدراسة (2011 Yulihasri, Islam, Ku Daud) التي هدفت إلى معرفة العوامل المؤثرة في نية الشراء من خلال التسوق عبر الانترنت، ومن هذه العوامل: الفائدة، وسهولة الاستخدام، والتوافق، والخصوصية، والأمن، والمعتقدات المعيارية³⁶. بالإضافة إلى دراسة (Reham I. Elseidi, 2018) عن العوامل التي تؤثر على نية المستهلكين المصريين لاستخدام التسوق عبر الانترنت. وحددت الدراسة أهم العوامل التي تنبئ عن المواقف تجاه التسوق عبر الانترنت في سهولة الاستخدام، والفائدة، والثقة، والتمتع. وقد استخدمت الدراسة منهج المسح الاجتماعي وتم جمع البيانات من خلال أداة الاستبيان الذي تم تطبيقه على شبكات التواصل الاجتماعي مثل Facebook و WhatsApp ورسائل البريد الإلكتروني. وبلغت العينة 306 مفردة من المتسوقين عبر الانترنت وكانت ممثلة من الذكور والإناث بالتساوي. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن الثقة تلعب دوراً مهماً في سياق التسوق عبر الإنترنت، لأنه من غير المحتمل أن يتسوق المستهلكون عبر الإنترنت إذا كانوا لا يثقون في المواقع الإلكترونية. علاوة على ذلك، وأشارت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي ومباشر لسهولة الاستخدام على متعة التسوق، في حين أن التمتع المتصور له تأثير إيجابي ومباشر على سلوك المستهلك وزيادة نية المستهلكين لاستخدام التسوق عبر الانترنت. فعندما يعتقد

³⁵ محمد سليم الشورة وآخرون، التسوق الإلكتروني باستخدام الشبكة العالمية (الانترنت) المحفزات والعوائق أمام المستهلك الأردني: دراسة ميدانية، المجلة العربية للإدارة، مج 29، ع 1، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، يونيو 2009، ص 1-24.

³⁶ Yulihasri Eri, Md. Aminul Islam, Ku Amir Ku Daud, Factors that Influence Customers' Buying Intention on Shopping Online", International Journal of Marketing Studies, 2011.

المستهلكون أن موقع التسوق عبر الإنترنت سهل الاستخدام ولا يتطلب الكثير من الجهود، فإنهم يشعرون بالمتعة بالتسوق عبر الإنترنت، ويكونو أكثر استعدادًا لعرض مواقف أكثر إيجابية تجاه التسوق عبر الإنترنت الذي بدوره يؤثر على نواياهم السلوكية للاستخدام في المستقبل. وتعد هذه النتيجة مهمة بشكل خاص للمسوقين، حيث يتعين عليهم التأكد من أن مواقعهم سهلة الاستخدام، كما أنها مناسبة، وتشمل ميزات مرنة مثل دعم العملاء المباشر وغرف الدردشة للمتسوقين الذين يشكلون موقفًا إيجابيًا تجاه التسوق عبر الإنترنت. كما أظهرت النتائج أن مديري التسوق عبر الإنترنت يمكن أن يخلقوا الثقة في مواقعهم على شبكة الإنترنت عن طريق تحسين سهولة الاستخدام التي تؤثر بدورها على الدافع الأساسي للمستهلكين وهو تحقيق المتعة، ومن ثم يظهر المستهلكون موقفًا أكثر إيجابية ويميلون إلى استخدام الموقع مرة أخرى في التسوق عبر الإنترنت³⁷.

وقد ناقشت بعض الدراسات أثر العوامل الديمغرافية على سلوك الشراء عبر الإنترنت. كدراسة (Sumera Aslam & others 2017) التي كان هدفها الرئيس هو تحديد العوامل التي تحفز سكان حيدر أباد على نشاط التسوق والشراء عبر الإنترنت. ويتأثر سلوك شراء المستهلكين بعدة عوامل مثل العمر والنوع والدخل والمهنة ومستوى التعليم والطبقة الاجتماعية. واعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي واستخدمت في جمع البيانات أداة الاستبيان وبلغت العينة 161 مفردة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن الأشخاص في مدينة حيدر أباد الذين يقومون بالتسوق عبر الإنترنت هم أقل من 29.2% والأشخاص الذين لا يقومون بالتسوق عبر الإنترنت يمثلون 70.8% من العينة. وأن غالبية الأشخاص الذين يقومون بالتسوق عبر الإنترنت هم من الإناث (68.32). وأن التسوق عبر الإنترنت أكثر شيوعًا بين الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و 40 عامًا. وأن 80% من الأشخاص الذين يقومون بالتسوق

³⁷ Reham I. Elseidi, "Understanding Egyptian Consumers' Intentions in Online Shopping," International Journal of Online Marketing (IJOM), IGI Global, vol. 8(3), July 2018, p. 1-18.

المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية لتسوق الشباب عبر الإنترنت: دراسة ميدانية على عينة من مرتادي مواقع التسوق عبر الإنترنت في مصر

عبر الإنترنت هن ربات بيوت يفضلن استخدام وضع التسوق هذا من حيث السهولة والفائدة و 40% من الطلاب. وبالتالي فإن التسوق عبر الإنترنت أكثر شيوعاً بين الشباب وبين الإناث الذين يجذبون أكثر نحو هذا النمط من التسوق. كما أن نية المستهلكين تزداد عندما يرون أن التسوق عبر الإنترنت مفيد. وعندما يزيد عامل الثقة أيضاً، فإن النية السلوكية للمستهلكين تجاه التسوق عبر الإنترنت تزداد 38. ذلك بالإضافة إلى دراسة Santhi Venkatakrisnan & Nanda Gopal (Loganathan 2018) التي هدفت إلى تحديد العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية والعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، وتحديد العوامل التي تؤثر على المستهلكين عبر الإنترنت ومعرفة العوامل الأكثر جاذبية للمتسوقين عبر الإنترنت والتي تدفعهم لشراء المنتج من مواقع التسوق عبر الانترنت. وقد استخدمت الدراسة منهج المسح الاجتماعي وتم جمع البيانات من خلال الاستبيان الذي طبق على عينة قوامها 250 مفردة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها أن عامل المؤهلات التعليمية أحد أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، بينما لا يؤثر عاملا العمر والدخل على سلوك المستهلك. ولا توجد علاقة بين النوع وعامل التسوق عبر الانترنت. كما لا يوجد أي ارتباط بين المهنة و عامل تفضيل الشراء. وأكدت الدراسة على أن جودة المنتج وتصميم الموقع لهما تأثيراً إيجابياً على التسوق عبر الإنترنت. لذلك ينبغي على الشركة المصنعة والبائع التركيز بشكل أكبر على جزء تصميم المواقع 39.

³⁸ Sumera Aslam, Intzar Ali Lashari, Muhammad ShariefAbbasi & NizamuddinChanna, Customer Buying Behavior towards Online Shopping a Case Study of Hyderabad City, Case Studies Journal ISSN (2305-509X) – Volume 6, Issue 3, March-2017, p. 63-71.

³⁹ Santhi Venkatakrisnan & Nanda Gopal Loganathan, The Consumer Behaviour towards Online Shopping in Coimbatore city-An Exploratory study, International Journal of Pure and Applied Mathematics, Vol. 120 No. 5, September 2018, p.1459-1489 .

وقد تطرقت دراسة (Farah, G. A. & others 2018) إلى دراسة سلوكيات التسوق عبر الإنترنت بين طلاب الجامعة، وهدفت إلى معرفة المنتجات الأكثر شراء عبر الإنترنت وتحديد العوامل المؤثرة في سلوك الشراء عبر الإنترنت لطلاب جامعة ماليزيا للعلوم والتكنولوجيا (The Malaysia University of Science and Technology (MUST)). وتعد الوظائف والخصوصية والثقة والسمعة الراسخة والقيمة المتصورة من العوامل الرئيسية المؤثرة على سلوك شراء المستهلك عبر الإنترنت. وقد تبنت الدراسة الأسلوب الكمي واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات حيث تم تطبيق البحث على عينة قوامها 100 مفردة من طلاب كلية إدارة الأعمال بجامعة MUST. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن حوالي 99% من الطلاب شاركوا في عمليات الشراء عبر الإنترنت، وأن المنتجات الأكثر شيوعا التي قام الطلاب بشراؤها عبر الإنترنت هي أجهزة الكمبيوتر، والأجهزة الإلكترونية، والموبايلات (الهواتف المحمولة) بنسبة 54% ويلبها الملابس والاكسسوارات بنسبة 11%. كما أن من بين العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك نحو الشراء جاءت وظائف بائعي الويب في المرتبة الأولى يليها الخصوصية والقيمة المتصورة وسمعة الشركة والثقة. ويشير الترتيب الأدنى للثقة إلى أن معظم المستهلكين يشعرون بعدم الارتياح أو عدم الأمان أثناء الشراء من المتاجر الإلكترونية⁴⁰.

وقد ناقشت بعض الدراسات أثر وسائل التواصل الاجتماعي على العلامة التجارية في السلوك الشرائي للمستهلكين. كدراسة (Muntinga, Moorman 2012) التي هدفت إلى التعرف على أثر استخدام موقع الفيسبوك وتويتر على العلامة التجارية في السلوك الشرائي لدى المستخدمين، وتبين الدراسة أن 58% من مستخدمي تويتر أكثر عرضة لشراء المنتج، وأن 53% من مستخدمي موقع الفيسبوك سوف يوصون

⁴⁰ G. A. Farah, M. Ahmad, H. Muqarrab, J. A. Turi, & S. Bashir, Online Shopping Behavior Among University Students: Case Study Of Must University. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 5(4), (Apr. 2018), p 228-242.

المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية لتسوق الشباب عبر الإنترنت: دراسة ميدانية على عينة من مرطادي مواقع التسوق عبر الإنترنت في مصر

أصدقاؤهم بشراء هذا المنتج، كما تبين الدراسة أن مستخدمي الفيسبوك والتويتير عقب اتباعهم لتلك المنتجات يكونون أكثر ميلا لدخول في مناقشات على وسائل التواصل الاجتماعي حول الشركة المنتجة وقد تصل إلى درجة الترويج لها، أو حضور لقاءات ترويجية أو دعائية للشركة⁴¹. في حين وجدت دراسة (Desal, Shukla, Thakker2012) أن موقع الفيسبوك هو الأكثر تفضيلا بين الشباب،

وتبين أن من أسباب استخدام الموقع هو بأنه يسمح بالاتصال بين الاصدقاء والاستفادة من تعليقاتهم التي لها تأثير إيجابي على قراراتهم الشرائية، كما أنه يخلق وعي حول المنتج والعلامة التجارية ومقارنتها بغيرها من العلامات التجارية⁴².

8- الإطار النظري المفسر لموضوع البحث:

أ- نظرية التبادل الاجتماعي:

ارتبطت نظرية التبادل الاجتماعي في ظهورها منذ عقد الخمسينات من القرن العشرين باثنين من علماء الاجتماع وهما جورج هومانز George Homans وبيتر بلاو Peter Blau. اللذان أكدوا على أن الأفراد يمارسون أي سلوك اجتماعي بهدف جلب المنافع وإشباع حاجاتهم⁴³.

بمعنى آخر أن هناك قدر من التبادل يظهر من خلال أي شكل من أشكال التفاعل. ويكمن هدف هذا التبادل في تحقيق المنفعة الاجتماعية أو الاقتصادية للأطراف

⁴¹D. G. Muntinga, E. Smit and M. Moorman, "Does Social Media Influence Purchase Decisions", Advances in Advertising Research, 3, 2012: 121-137.

⁴² Preyal Desal, Pratima Shukla & Nikunj Thakkar, "Effect Of Face book on Purchase Behavior Of Youth", International Journal of Research in Computer Application & Management, 2, 2012, p. 11-134.

⁴³ إحسان محمد الحسن، النظريات الاجتماعية المتقدمة: دراسة تحليلية في النظريات الاجتماعية المعاصرة، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 183.

المشاركة الذين قاموا بعملية التبادل، ويتحقق تبادل الأشياء من خلال الروابط التي تجمع الفاعل الاجتماعي مع الآخرين، وبذلك تعتبر علاقة التبادل شرط أساسي داخل جميع المجتمعات⁴⁴.

وبناء على ذلك فإن عملية التبادل الاجتماعي هي عملية تعتمد على التفاعل القائم بين فردين أو أكثر، ويهدف هذا التفاعل إلى البحث عن المنفعة والفائدة من وراء هذه العلاقة.

ويعتبر هومانز أن التفاعل بين الأفراد هو عبارة عن عملية تبادل للأشياء المادية وغير المادية، ويتصور هومانز السلوك الاجتماعي كنشاط تبادلي ذو منفعة أكثر وتكلفة أقل بين شخصين على الأقل، وإذا كان هذا النشاط مصحوباً بمكافأة أو منفعة فإن الفاعل سيكرر نشاطه أملاً في الحصول على مزيد من المكافأة والمنفعة. وعلى هذا تقترن مصلحة الفاعلين واستمرارهم في التفاعلات الاجتماعية بالمنفعة أو المكافأة التي تعود عليهم في كل عملية تبادل يدخلون فيها، ويقل اهتمام الفاعلين بعملية التبادل إذا ما قلت المنفعة التي تعود عليهم⁴⁵.

ويتفق بيتر بلاو مع معظم أفكار هومانز، فقد أكدت أفكار بلاو على نفس هذا المعنى وهو أن التبادل الاجتماعي يعتمد على أنماط المكافأة الاجتماعية. ولقد اهتم بلاو بتحليل التفاعل المتبادل وأنماط المكافآت والتكاليف التي ينطوي عليها هذا التفاعل. وفي تناوله لعملية التبادل الاجتماعي ينظر بلاو إلى الحياة الاجتماعية على أنها سوق تفاوض تتيح للفرد الاختيار من بين بدائل. ويفترض أن الأفراد يسعون إلى زيادة المكافآت وتقليل التكاليف. ويتصور بلاو أن السلوك التبادلي ينشأ من خلال دخول الفرد

⁴⁴ Brian Roberts, Micro Social Theory, Pal grave Macmillan, New York, 2006, P.114.

⁴⁵ George Homans, The Human Group. New York: Harcourt, Brace. 1958. "Human Behavior as Exchange." American Journal of Sociology 63(6, May):597-606. P. 598-599.

المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية لتسوق الشباب عبر الإنترنت: دراسة ميدانية على عينة من مرتادي مواقع التسوق عبر الإنترنت في مصر

في نشاط اجتماعي معين متوقعًا الحصول على مكافأة منه، وكلما زادت قيمة المكافأة زاد نشاطه، وكلما قلت قيمة المكافأة قل نشاطه، وكلما حصل الفرد على منفعة في تفاعله مع الآخرين أوجبه ذلك رد هذه المنفعة كدين لهم. إلا أن هناك حالات لعدم التوازن تظهر عندما لا تتضمن التبادلات الاجتماعية مكافأة متساوية بالنسبة لطرفي التبادل. وقد جذبت حالات عدم التوازن اهتمام بلاو، واعتبرها ذات أهمية خاصة في فهم بناء الجماعة والقوة الاجتماعية⁴⁶.

مما سبق نستنتج أن هذه النظرية تؤمن بأن الحياة الاجتماعية ما هي إلا تفاعلات بين عدد من الأفراد تربط بينهم علاقة تبادلية، فهي تركز على المنفعة أو المكافأة التي يجنيها الأفراد من علاقاتهم التبادلية، لذلك كلما كان هناك منفعة من التسوق عبر الإنترنت والشراء من المواقع الإلكترونية فإن ذلك يضمن استمرار العلاقة بين التاجر الإلكتروني والمستهلك ومن ثم تكرار عملية الشراء مرة أخرى، فالعلاقة التبادلية هي التي تحرك التفاعلات الاجتماعية داخل السوق الإلكتروني والرغبة في الحصول على أقصى فائدة من وراء هذا التفاعل، ذلك لأن المستهلك سوف يختار عملية التبادل التي تحقق له منفعة أكبر وتكلفة أقل.

ب- اسهامات ما بعد الحداثة:

- جان بودريار: استهلاك الرموز والعلامات:

يستند بودريار إلى نظرية العلامات والتي تؤكد على القيمة العلاماتية أو الرمزية (sign-value) للأشياء. فيذهب إلى أنه في المجتمع الذي يهيمن عليه الإنتاج يكون هناك ضرورة للتمييز بين قيمة الاستعمال وقيمة التبادل. وقد قدم ماركس تفسيراً لنمو الرأسمالية مستخدماً هذه المقولات، حيث يرى أن قيمة الاستعمال (Use-value) لشيء

⁴⁶ Peter M. Blau, Exchange and power in social life, Transaction publishers, New Brunswick (U.S.A), Thirteenth printing 2009, P. 15-20.

ما هي منفعة المتعلقة بتلبية حاجات معينة، بينما قيمة التبادل (Exchange-value) فتشير إلى القيمة السوقية للمنتج أو الشيء، ويرى بودريار أن هذا التمييز بين قيمة الاستعمال وقيمة التبادل محدود تماما، إذ لابد من فهم الأشياء على أنها تمتلك قيمة رمزية لا يمكن إختزالها إلى القيمة الاستعمالية أو القيمة التبادلية⁴⁷. ومن ثم لا ينبغي أن ندرك الاستهلاك باعتباره استهلاكا للسلع القيمة أو ذات المنفعة المادية، ولكن باعتباره استهلاكا للرموز بشكل أساسي⁴⁸. وهنا تكمن الإضافة الكبرى لنظرية بودريار في الإستفادة من علم العلامات أو الرموز للتدليل على أن الاستهلاك يتضمن التلاعب النشط بالعلامات والرموز⁴⁹.

فالاستهلاك لدى بودريار ليس مجرد عملية شراء عدد وافر من السلع، أو استهلاك الأشياء والتمتع بها وتحقيق الذات. بل إنه يعد أيضا نظام للدلالة على الأشياء المستترة، فهو نظام للرموز والعلامات، ونظام للتلاعب بالرموز، والتلاعب بالأشياء كرموز. فالاستهلاك لدى بودريار يتخذ شكلا من أشكال القوة الخارجية على الأفراد، والتي تجبر الأفراد على استخدام نسق مشفر من العلامات والرموز، وتقودهم إلى الاعتقاد بأن الاستهلاك وسيلة لتحقيق الارتياح والاشباع والرضا⁵⁰.

- ما بعد الحداثة وميلاد وسائل استهلاك جديدة :

تعددت إسهامات جان بودريار وتمخضت أكثرها حول التطورات التكنولوجية وعالم الاتصال، فقد حدد وسائل الاستهلاك الجديدة وأشار إلى كروت الائتمان كوسيلة

⁴⁷ جون ليتشه، خمسون مفكرا أساسيا معاصرا: من البنيوية إلى ما بعد الحداثة، ترجمة: فائق البستاني، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، ط1، 2008، ص 465-467.

⁴⁸ أحمد زايد وآخرون، الاستهلاك في المجتمع القطري، مركز الوثائق والدراسات الإنسانية، الدوحة، 1991، ص 234.

⁴⁹ أحمد أنور، أخلاقيات العولمة، دراسة في آليات التشيؤ وسلعة الإنسان، دار المحروسة، القاهرة، 2004، ص 65.

⁵⁰ Jean Baudrillard, The Consumer Society: Myths and Structures, Sage, London, England, 1998, P. 16.

المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية لتسوق الشباب عبر الإنترنت: دراسة ميدانية على عينة من مرتادي مواقع التسوق عبر الإنترنت في مصر

استهلاكية بارزة في وقتنا المعاصر. ويرى "بودريار" أن فكرة الائتمان هي في الحقيقة تدريب نسقى سوسيو-اقتصادي على التوفير الجيد لأجيال من المستهلكين يتمتعون بنمط حياة جديدة يتبعه إشباع حاجات المستهلكين المتنامية بشكل أكثر سرعة وإنجازًا، ومن ثم تصبح كروت الائتمان مطلبًا اقتصاديًا ملغًا، كما تمثل عملية ابتزاز، وتنظيم للطلب؛ مما يشجع على ممارسة المزيد من الاستهلاك. ويبرز بوديلار وسائل استهلاكية أخرى جديدة كمنتجات الترحلق والفنادق ومطاعم الطعام السريع والتسوق المنزلي عبر التلفزيون والشراء عبر الإنترنت. ويشبه بوديلار هذه الوسائل الاستهلاكية الجديدة "بالأقفاص الفنتازية" "Fantastic Cages" التي تحيط روادها بعالم خيالي من السلع والخدمات. حيث تقدم هذه الوسائل الجديدة للمستهلك صورًا وهمية خيالية لأبنية موضوعية تقيد سلوك المستهلكين، وتدفعهم إلى الاستهلاك بصورة متباينة⁵¹.

وقد سار "ريتزر" على درب بوديلار في تحليل الوسائل الجديدة للاستهلاك في الحقبة الراهنة. وهذه الوسائل تتيح للناس إمكانية الاستهلاك ببسر. فمثلما كانت وسائل الإنتاج لازمة لتسهيل عملية الإنتاج، فإن وسائل الاستهلاك الجديدة تزداد أهميتها لتسهيل عملية الاستهلاك للمستهلكين، وهذا هو الجانب الإيجابي لاستخدام تلك الوسائل، أما الجانب السلبي فيتمثل في تحقيق النفع والفائدة لأصحاب المصانع والبائعين وإحداث الضرر للمستهلكين؛ إذ أصبح الناس يقبلون على شراء سلع قد لا يحتاجون إليها. ويحصر "ريتزر" الوسائل الجديدة للاستهلاك في مطاعم الوجبات السريعة، وبطاقات الائتمان، ومراكز التسوق، والتسوق عبر شاشات التلفزيون، والتسوق عبر الإنترنت. وقد

⁵¹ Jean Baudrillard, the consumer society, op. cit, PP. 82: 85.

صممت هذه الوسائل بطريقة تجعل من الصعب مقاومتها أو التخلص من القيام بعمليات الشراء من خلالها⁵².

ويعد ظهور نوع جديد من التكنولوجيا ذات العلاقة الوثيقة بمجتمع ما بعد الحداثة ووسائل الاستهلاك الجديدة وخاصة وسائل الإعلام الإلكترونية مثل التلفزيون والانترنت وغيرها، حافزاً جوهرياً يدفع الأفراد نحو ملاحقة الاستهلاك⁵³.

ومما سبق نستنتج أن الاستهلاك يعتمد على التلاعب بالرموز والعلامات، حيث يستهلك الأفراد السلع والأشياء باعتبارها رموزاً ذات علاقة بغايات اجتماعية، ومن ثم يتخذ الاستهلاك شكلاً من أشكال القوة الخارجية على الأفراد، والتي تجبرهم على اقتناء الماركات والسلع ذات العلامة المعروفة. علاوة على أن وسائل الاستهلاك الجديدة وفي مقدمتها التسوق المنزلي والشراء عبر الانترنت تعد حافزاً على دفع الأفراد نحو ملاحقة الاستهلاك وذلك لأنها تساعد الأفراد على شراء السلع بشكل أكثر سهولة ويسراً، وتقدم لهم عالم خيالي من السلع والخدمات مما يدفعهم إلى مزيد من الاستهلاك قد يصل إلى شراء سلع قد لا يحتاجون إليها.

ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

ي طرح هذا المبحث لمنهجية الدراسة الميدانية، والتي تستمد شرعيتها بالأساس من الأطر النظرية وأهداف الدراسة، وذلك من خلال التالي:

1- نوع الدراسة:

52 George Ritzer, *the Mcdonaldization thesis, explorations and extensions*, first published, sage publication, London, 1998, PP. 119: 120.

⁵³ George Ritzer, *the Mcdonaldization thesis, explorations and extensions*, op. cit, PP. 126: 127.

المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية لتسوق الشباب عبر الإنترنت: دراسة ميدانية على عينة من مرتادي مواقع التسوق عبر الإنترنت في مصر

تنتهي هذه الدراسة إلى قائمة البحوث الوصفية، التي تستهدف وصف الظاهرة في ظل الظروف التي تتواجد فيها والتعرف على ملابسها المختلفة، وفي هذا الصدد فإن الدراسة الحالية تسعى إلى وصف وتفسير المتغيرات الاجتماعية لتسوق الشباب عبر الإنترنت.

2- منهج الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة الراهنة اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح الاجتماعي بالعينة، يقوم هذا المنهج على جمع المعلومات والبيانات عن الظواهر الاجتماعية من أجل التعرف على وضعها الحالي، وجوانب قوتها وضعفها، كما يتطلب التخطيط الدقيق، وتحليل وتفسير البيانات بدقة فائقة، وتقديم نتائج منطقية، والتخطيط للمستقبل والتنبؤ العلمي⁵⁴. وعليه تقوم الدراسة من خلال هذا المنهج بمسح للمتغيرات الاجتماعية المتمثلة في (النوع، والمستوى الاقتصادي، والمستوى التعليمي، ومحل الإقامة) ومعرفة مدى تأثيرها على التسوق عبر الإنترنت بالاستناد إلى عينة ممثلة للمجتمع.

3- أدوات جمع البيانات:

تم جمع البيانات من خلال استخدام صحيفة الاستبيان الإلكتروني E-Questioner، وذلك من خلال تصميم استمارة تراعي الهدف الرئيس للبحث والتساؤلات الفرعية، بغرض جمع البيانات الكمية عن المتغيرات الاجتماعية لتسوق الشباب عبر الإنترنت، وينطلق الهدف الأساسي لهذه الاستمارة من التعرف على آراء مرتادي مواقع

⁵⁴ بلقاسم سلاطينة، وحسان الجبلاني، أسس المناهج الاجتماعية، دار الفجر، القاهرة، 2012، ص 16 - 18.

التسوق الالكتروني، وفي هذا الإطار تم تصميم استبيان الكتروني، تم تطبيقه من خلال الانترنت.

4- مجتمع الدراسة:

يعرف مجتمع الدراسة بأنه جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، ويمثل هذا المجتمع الكل بالنسبة للمجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث إلى دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف بضخامته، فيتم التركيز على المجتمع الممكن الوصول إليه لجمع البيانات 55، وبناء على ذلك يتشكل مجتمع الدراسة من مرتادي مواقع التسوق الالكتروني من فئة الشباب المصري في مرحلة التعليم الجامعي وسن العمل أي الفئة التي تتراوح أعمارها ما بين (18 - 35) عاماً، وقد راعت الباحثة تحقيق عدة شروط في هذا المجتمع وهي:

1- مستخدمو الانترنت من أفراد الجمهور المصري الذين يختلفون في درجة تعرضهم لمواقع الانترنت.

2- التنوع في النوع والمستويات التعليمية والمستويات الاقتصادية.

5- مجالات الدراسة:

-المجال البشري: ينحصر المجال البشري للدراسة الحالية في عينة من مرتادي مواقع التسوق الالكتروني.

- المجال الجغرافي (المكاني): يتحدد المجال المكاني لتطبيق استمارة الاستبيان في الفيس بوك في مصر.

⁵⁵ ذوقان عبيدات وآخرون، البحث العلمي، أساليبه وأدواته، ط10، الأردن، دار الفكر، 2007، ص 94.

المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية لتسوق الشباب عبر الإنترنت: دراسة ميدانية على
عينة من مرتادي مواقع التسوق عبر الإنترنت في مصر

- المجال الزمني: تم إجراء الدراسة الميدانية في الفترة ما بين أبريل 2019 إلى يوليو 2019.

6- عينة الدراسة:

قد تم تطبيق الاستبيان الالكتروني على عينة من المجتمع مكونة من (186 فرداً) متسوقاً من مواقع التسوق عبر شبكة الانترنت, حيث تم إرسالها بعد ملئها على الايميل الالكتروني للباحثة, أو على صفحة الفيس بوك أو الواتس اب الخاص بها, ثم رصد نتائج الاستبيان وتحليلها.

7- الأسلوب الإحصائي المستخدم:

تم تحليل البيانات الناتجة عن تطبيق الاستبانه باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (Spss), وتم حساب وتحليل النتائج باستخدام اختبار كا² من خلال المعادلة التالية:

$$(\text{ت} - \text{ت} / \text{ت})^2$$

$$\text{كا}^2 = \text{م} \text{ج} - \text{حيث ت التكرار الملاحظ, وت/ التكرار المتوقع.}$$
$$/ \text{ت}$$

8- حساب معامل الثبات:

يقصد بثبات الاستبيان حصول الباحث على نفس النتائج تقريباً في كل مرة يطبق فيها الاستبيان على نفس العينة. وهناك عدة طرق لحساب الثبات مثل طريقة إعادة تطبيق الاستبيان، وطريقة الصور المتكافئة، وطريقة التجزئة النصفية، ولحساب معامل الثبات تم اختيار طريقة التجزئة النصفية نظراً لأنها لا تحتاج لوقت طويل في حسابها. ويقصد بطريقة التجزئة النصفية أن يقسم الاستبيان إلى نصفين (نصف يشمل الأسئلة الفردية والآخر يشمل الأسئلة الزوجية) ويتم حساب معامل الارتباط بين درجات المفحوصين في النصفين.

وقد تم حساب معامل الارتباط بين درجات المفحوصين في النصفين باستخدام معادلة بيرسون:

$$r = \frac{N \text{ مجس ص} - \text{مجس مجص}}{\sqrt{[N \text{ مجس س}' - \text{مجس س}][N \text{ مجص}' - \text{مجص}]}}$$

وبلغ معامل الارتباط 0.85

وقد تم حساب معامل ثبات الاختبار بمعادلة سبيرمان وبراون: رأاً $2r = (r + 1) \div$ حيث $r =$ معامل الارتباط بين درجات الأسئلة الفردية ودرجات الأسئلة الزوجية (0.85).

وقد بلغ معامل الثبات 0.91 وهو معامل ثبات مرتفع.

حساب معامل الصدق:

يمثل الصدق مدى التجانس الداخلي لعبارات للاستبيان ويتأثر بمدى اتساق وتماتل العبارات مع الهدف من الاستبيان بمعنى هل يقيس الاستبيان ما وضع لقياسه؟،

المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية لتسوق الشباب عبر الإنترنت: دراسة ميدانية على
عينة من مرطادي مواقع التسوق عبر الإنترنت في مصر

وقد تم حساب الصدق الداخلي للاستبيان بحساب معاملات الارتباط بين الاستجابات باستخدام معادلة بيرسون:

$$r = \frac{\sum (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{\sqrt{[\sum (X_i - \bar{X})^2][\sum (Y_i - \bar{Y})^2]}}$$

وكان معامل الارتباط بين الإجابة الأولى والثانية 0.98، وكان معامل الارتباط بين الإجابة الثانية والثالثة 0.93، وكان معامل الارتباط بين الإجابة الأولى والثالثة 0.78، وجميعها دالة على مستوى (0.01) مما يشير إلى الصدق الداخلي للاستبيان.

ثالثاً: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها:

*العلاقة بين توجه الشباب للتسوق عبر الإنترنت والمتغيرات الاجتماعية لعينة البحث.

هل يوجد علاقة دالة إحصائياً بين توجه الشباب للتسوق عبر الإنترنت والمتغيرات الاجتماعية (النوع، والحالة الاجتماعية، ومستوى التعليم، ومحل الإقامة)؟ وللإجابة على هذا التساؤل تم حساب قيمة (كا²) للعينة الواحدة للكشف عن دلالة الفروق بين توجه الشباب للتسوق عبر الإنترنت والمتغيرات الاجتماعية (النوع، والحالة الاجتماعية، ومستوى التعليم، ومحل الإقامة)، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (1)

نتائج اختبار (كا²) لدلالة الفرق بين توجه الشباب للتسوق عبر الانترنت والمتغيرات الاجتماعية

(كا ²) الجدول ة	مستوى الدلالة 0.01	(كا ²) المحسوبة	لا		نعم		المتغيرات	
			%	عدد	%	عدد	النوع	السن
6.635	دال	7.244	%20.4	38	%16.1	30	ذكور	النوع
			%22.6	42	%40.9	76	إناث	
6.635	دال	14.818	%16.7	31	%8	15	25-16	السن
			%26.3	49	%49	91	35-26	
9.210	دال	41.061	%35.5	66	%37.6	70	أعزب	الحالة الاجتماعية
			%7.5	-	%18.3	34	متزوج	
			-	-	%1.1	2	مطلق	
11.34 5	دال	44.34	-	-	%0.5	1	أقل من الثانوي	مستوى التعليم
			%11.3	21	%1.1	2	تعليم ثانوي	
			%18.8	35	%49.5	92	تعليم جامعي	
			%12.9	24	%5.9	11	دراسات عليا	
11.34 5	دال	14.073	%27.4	51	%39.8	74	القاهرة	محل الإقامة
			%6.5	12	%9.7	18	الجيزة	
			%4.8	9	%2.2	4	الاسكندرية	
			%4.3	8	%5.3	10	القليوبية	
186			%43	80	%57	106	المجموع	

وباستقراء الجدول يتضح ما يلي:

وجود فرق دال إحصائياً بين استجابات العينة بالتسوق عبر الانترنت وعدم التسوق وذلك بالنسبة لبعض المتغيرات الاجتماعية وهي (النوع، والحالة الاجتماعية، ومستوى التعليم، ومحل الإقامة) عند مستوى 0.01، وبفحص المتغيرات الاجتماعية يتضح الآتي:

المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية لتسوق الشباب عبر الإنترنت: دراسة ميدانية على عينة من مرتادي مواقع التسوق عبر الإنترنت في مصر

أ- النوع:

تزيد نسبة الإناث اللاتي يقمن بالتسوق عبر الإنترنت (40.9%) عن نسبتهم بين غير المتسوقين عبر الإنترنت التي بلغت (22.6%)، بينما تزيد نسبة الذكور الذين لا يتسوقون عبر الإنترنت (20.4%) عن نسبتهم بين المتسوقين عبر الإنترنت التي بلغت (16.1%). كما تزيد نسبة الإناث اللاتي يتسوقن عبر الإنترنت عن نسبة الذكور، وهذا يدل على اهتمام وقدرة الإناث على التعامل مع عملية التسوق الإلكتروني بشكل أفضل من الذكور.

ب- الحالة الاجتماعية:

يتضح وجود فرق دال إحصائياً بين توجه العينة نحو التسوق عبر الإنترنت ومتغير الحالة الاجتماعية عند مستوى 0.01، حيث بلغت قيمة (كا²) المحسوبة (41.061) وهي أكبر من (كا²) الجدولية، وهذا يدل على وجود فرق دال إحصائياً ولصالح الإجابة الأكثر تكراراً وهي فئة العزب، حيث بلغت نسبة المتسوقين عبر الإنترنت من فئة العزب (37.6%).

ج- مستوى التعليم:

يتضح وجود فرق دال إحصائياً بين توجه الشباب نحو التسوق عبر الإنترنت ومتغير مستوى التعليم عند مستوى 0.01، حيث بلغت قيمة (كا²) المحسوبة (44.34) وهي أكبر من (كا²) الجدولية، وهذا يدل على وجود فرق دال إحصائياً ولصالح الإجابة الأكثر تكراراً وهي التعليم الجامعي، حيث بلغت نسبة المتسوقين عبر الإنترنت من فئة التعليم الجامعي (49.5%) وهي النسبة الأكبر وهي نسبة تقترب من نصف العينة مما يؤكد على أن ارتفاع مستوى الفرد التعليمي يجعله أكثر ميلاً للتسوق عبر الإنترنت، ويرجع ذلك إلى أن الأفراد الأكثر تعليماً بوجه عام يكونوا أكثر ميلاً لتقبل الأفكار

والتقنيات الحديثة، حيث أن التعامل مع الانترنت يحتاج إلى ارتفاع المستوى التعليمي للفرد نظراً لأن معظم مواقع التسوق عبر الانترنت تكون باللغة الإنجليزية وهي لغة لا يتقنها إلا المتعلمون تعليماً عالياً.

د- محل الإقامة:

يتضح وجود فرق دال إحصائياً بين توجه الشباب نحو التسوق عبر الانترنت ومتغير محل الإقامة عند مستوى 0.01، حيث بلغت قيمة (كا²) المحسوبة (14.073) وهي أكبر من (كا²) الجدولية، وهذا يدل على وجود فرق دال إحصائياً ولصالح الإجابة الأكثر تكراراً وهي القاهرة، حيث بلغت نسبة الشباب المتسوقين عبر الانترنت من محافظة القاهرة (39.8%)، وهذا يدل على أن مدينة القاهرة تقدمت على بقية المدن من حيث معدلات الشراء، مما يدل على أن التسوق عبر الانترنت يزداد بين سكان العاصمة والمدن الحضرية كالقاهرة والجيزة والاسكندرية عن المدن الريفية التي يقل نسبة التسوق عبر الانترنت فيها.

وهذا يتفق مع دراسة (مطالي ليلي 2016) الذي توصل إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تبني الأفراد للتسوق عبر الانترنت تعود إلى متغير السن والنوع والمستوى التعليمي 56. كما يتفق مع دراسة (Sumera Aslam & others 2017) التي أكدت على أن التسوق عبر الانترنت أكثر شيوعاً بين فئتي الشباب والإناث فهم أكثر فئتين يجذبان نحو هذا النمط من التسوق 57. كما تتفق مع دراسة (2018 Osama El Santhi Venkatakrisnan & Nanda Gopal)، ودراسة (

⁵⁶ مطالي ليلي، اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الانترنت: دراسة ميدانية، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة أم البواقي، العدد السادس / ديسمبر 2016، ص 90-91.

⁵⁷ Sumera Aslam, Intzar Ali Lashari, Muhammad ShariefAbbasi & NizamuddinChanna, Customer Buying Behavior towards Online Shopping a Case Study of Hyderabad City, Case Studies Journal ISSN (2305-509X) – Volume 6, Issue 3, March-2017, p. 63-71.

المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية لتسوق الشباب عبر الإنترنت: دراسة ميدانية على
عينة من مرتادي مواقع التسوق عبر الإنترنت في مصر

Ansary and Ahmed Roushdy 2013) الذين أكدوا على أن مستوى التعليم يعد أحد أهم العوامل المؤثرة في التسوق عبر الإنترنت, وأن خريجو الجامعة بشكل عام يكونوا أكثر إقبالاً على التسوق عبر الإنترنت58.

*العلاقة بين توجه الشباب للتسوق عبر الإنترنت والمتغيرات الاقتصادية لعينة البحث.

هل يوجد فرق دال إحصائياً بين توجه الشباب للتسوق عبر الإنترنت والمتغيرات الاقتصادية (المهنة, ومستوى الدخل)؟ وللإجابة على هذا التساؤل تم حساب قيمة (كا²) للعينة الواحدة للكشف عن دلالة الفروق بين توجه الشباب للتسوق عبر الإنترنت والمتغيرات الاقتصادية (المهنة, ومستوى الدخل), والجدول التالي يوضح ذلك:

58 انظر في ذلك:

Santhi Venkatakrishnan & Nanda Gopal Loganathan, The Consumer Behaviour towards Online Shopping in Coimbatore city-An Exploratory study, International Journal of Pure and Applied Mathematics, Vol. 120 No. 5, September 2018, p.1459-1489.

Osama El Ansary and Ahmed Samir Roushdy, Factors Affecting Egyptian Consumers' Intentions for Accepting Online Shopping, The Journal of American Academy of Business, Cambridge * Vol. 19 * Num. 1 * September 2013, p. 196 – 197.

جدول رقم (2)

نتائج اختبار (كا²) لدلالة الفرق بين توجه الشباب للتسوق عبر الانترنت والمتغيرات الاقتصادية

(كا ²) الجدولية	مستوى الدلالة 0.01	(كا ²) المحسوبة	لا		نعم		المتغيرات	
			%	عدد	%	عدد		
11.345	دال	25.712	16.7%	31	13.4%	25	قطاع عام	
			10.8%	20	34.4%	64	قطاع خاص	
			7.5%	14	6.5%	12	طالب	
			8%	15	2.7%	5	بدون وظيفة	
13.277	دال	17.318	3.2%	6	1.6%	3	أقل من 1000	
			18.8%	35	17.2%	32	1000-4000	
			15.6%	29	36.6%	68	4000-7000	
			3.2%	6	1.1%	2	7000-10000	
			2.2%	4	0.5%	1	10000- فأكثر	
186			43%	80	57%	106	المجموع	

أ- المهنة:

يتضح من الجدول السابق وجود فرق دال إحصائياً بين توجه الشباب نحو التسوق عبر الانترنت ومتغير المهنة عند مستوى 0.01، حيث بلغت قيمة (كا²) المحسوبة (25.712) وهي أكبر من (كا²) الجدولية، وهذا يدل على وجود فرق دال إحصائياً ولصالح الإجابة الأكثر تكراراً وهي قطاع خاص، حيث بلغت نسبة فئة العاملين في القطاع الخاص المتسوقين عبر الانترنت (34.4%).

ب- الدخل:

يتضح من الجدول السابق وجود فرق دال إحصائياً بين توجه الشباب نحو التسوق عبر الانترنت ومتغير الدخل عند مستوى 0.01، حيث بلغت قيمة (كا²) المحسوبة

المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية لتسوق الشباب عبر الإنترنت: دراسة ميدانية على عينة من مرتادي مواقع التسوق عبر الإنترنت في مصر

(17.318) وهي أكبر من (كا²) الجدولية، وهذا يدل على وجود فرق دال إحصائياً ولصالح الإجابة الأكثر تكراراً وهي فئة 4000-7000، حيث بلغت نسبة استجابات العينة من المتسوقين عبر الإنترنت الذين يحصلون على دخل (4000-7000) 36.6% وهي أعلى نسبة، بينما بلغت أعلى نسبة من الشباب الذين لا يتسوقون عبر الإنترنت يحصلون على دخل من (1000-4000) 18.8%، وهذا يدل على أن الأفراد ذوي الدخل المرتفع يكون لهم القدرة على الشراء عبر الإنترنت، ويرجع ذلك إلى أن أصحاب الدخل المنخفض يبحثون فقط عن تدبير أمور حياتهم الشخصية والعائلية بأقل التكاليف وأبسطها، لذلك يتركز معظم استهلاكهم على السلع الأساسية الضرورية وهذه النوعية من السلع لا تتوفر بدرجة كبيرة على الإنترنت، وذلك بعكس الأفراد ذوي الدخل المرتفع الذين يتركز استهلاكهم على سلع الرفاهية والكماليات وهي نوعية السلع التي يتم تناولها بدرجة كبيرة على مواقع التسوق الإلكتروني، ومن ثم تميل هذه الفئة للشراء من خلال مواقع الإنترنت بشكل أكبر.

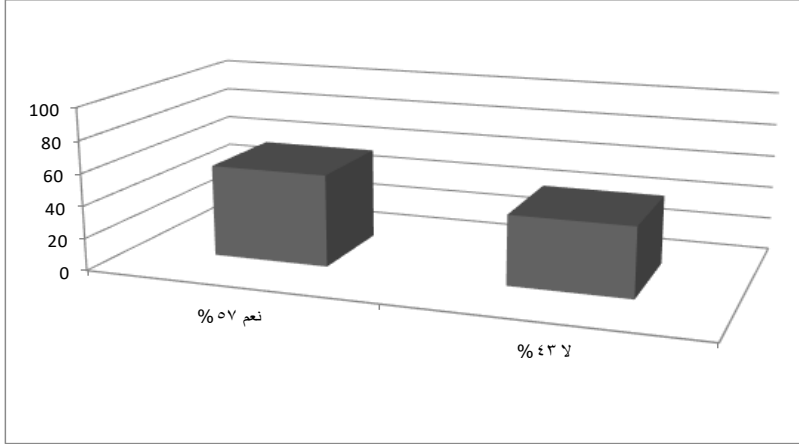
وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (محمد البطاينة ومحمد العفيف 2018) التي أكدت على أن دخل الأسرة يلعب دوراً رئيسياً في توجه الفرد للتكنولوجيا الحديثة فهو متغير مؤثر في التسوق عبر الإنترنت 59. في حين تختلف هذه النتيجة مع دراسة (2018 Santhi & Nanda) التي أشارت إلى أنه لا توجد علاقة بين عاملا المهنة والدخل على تقضيل الشراء والتسوق عبر الإنترنت 60.

⁵⁹ محمد البطاينة، ومحمد العفيف، التسوق عبر الإنترنت: وجهة نظر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) دراسة ميدانية على المستهلكين في محافظات (اربد، جرش، عجلون والمفرق)، مجلة جامعة النجاح للبحوث (العلوم الإنسانية)، المجلد 32 (12)، 2018، ص 2341.

⁶⁰ Santhi Venkatakrisnan & Nanda Gopal Loganathan, The Consumer Behaviour towards Online Shopping in Coimbatore city-An Exploratory study, International Journal of Pure and Applied Mathematics, Vol. 120 No. 5, September 2018, p.1459-1489.

شكل (1)

النسب المئوية لاستجابات العينة نحو التسوق عبر الانترنت



الانترنت وهي نسبة كبيرة تفوق نصف العينة، وأن 43% من عينة البحث لا يقومون بالتسوق عبر الانترنت.

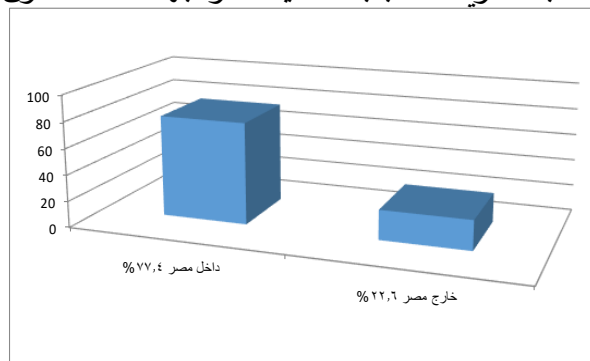
ويرجع ذلك إلى أن التسوق عبر الانترنت يعتبر وسيلة مريحة، حيث بإمكان المستهلك التسوق من أي مكان وفي أي وقت، كما أنها توفر معلومات كاملة عن مكونات ومواصفات وأسعار المنتجات، بدلاً من أن يقضي المتسوق ساعات وأيام يتجول بين المتاجر الميدانية لمقارنة السلع، كما تسمح للمتسوق الاطلاع على آراء الآخرين عن السلع، كما توفر الوقت والجهد، وتخفف من الوقوف في صفوف الانتظار في المتاجر، كما تتضمن مواقع التسوق الإلكتروني تنوعاً أكبر في السلع مقارنة بمراكز التسوق الميدانية. ويتفق ذلك مع ما أكد عليه جورج ريتزر بأن التسوق عبر الانترنت يعد إحدى

المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية لتسوق الشباب عبر الإنترنت: دراسة ميدانية على عينة من مرتادي مواقع التسوق عبر الإنترنت في مصر

وسائل الاستهلاك الجديدة التي تدفع الأفراد نحو ملاحقة الاستهلاك وذلك لأنها تساعد الأفراد على شراء السلع بطريقة أكثر سهولة ويسراً⁶¹.

شكل (2)

النسب المئوية لاستجابات العينة نحو جهة نشاط التسوق

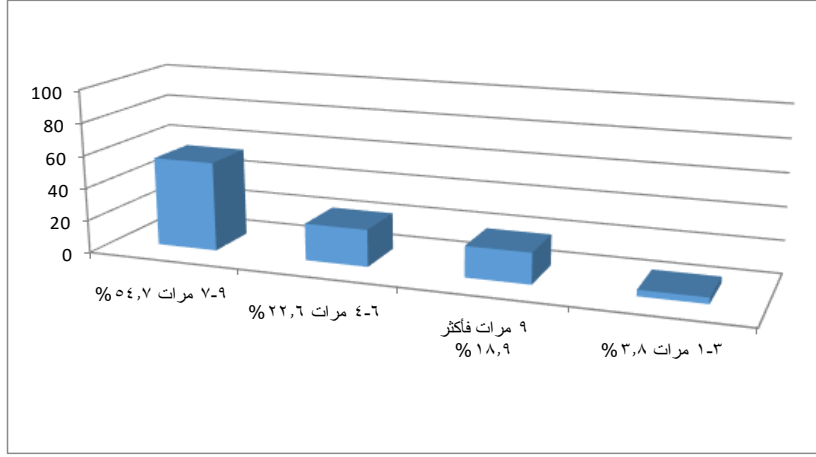


يتضح من الشكل السابق أن 77.4% من عينة البحث يقومون بالتسوق من مواقع التسوق الإلكتروني داخل مصر، في حين أن 22.6% يقومون بالتسوق خارج مصر. وقد يرجع ذلك إلى وجود مخاوف أمنية لدى المستهلك تتعلق بالدفع عن طريق بطاقة الائتمان عبر الإنترنت، أو مخاوف تتعلق بإمكانية تلف المنتجات و السلع أثناء شحنها من خارج البلاد، بالإضافة إلى إمكانية عدم وصول السلعة في الوقت المحدد، أو عدم مطابقة مواصفات السلعة وصعوبة استبدالها.

⁶¹ George Ritzer, *the Mcdonaldization thesis, explorations and extensions*, op. cit, PP. 126: 127.

شكل (3)

النسب المئوية لاستجابات العينة نحو عدد مرات الشراء عبر الانترنت خلال السنة الماضية



يتضح من الشكل السابق أن 54.7% من المبحوثين اشتروا من سبع إلى تسع مرات من مواقع التسوق عبر الانترنت خلال السنة الماضية وهي أعلى نسبة، يليها 22.6% اشتروا من أربع إلى ست مرات، و 18.9% اشتروا تسع مرات فأكثر، في حين أن 3.8% من المبحوثين اشتروا مرة واحدة إلى ثلاث مرات. ويرجع السبب في الشراء من مواقع التسوق عبر الانترنت لعدة مرات إلى نجاح التجربة وإعجاب المتسوقين بالسلع والمنتجات التي قاموا بشرائها عبر الانترنت.

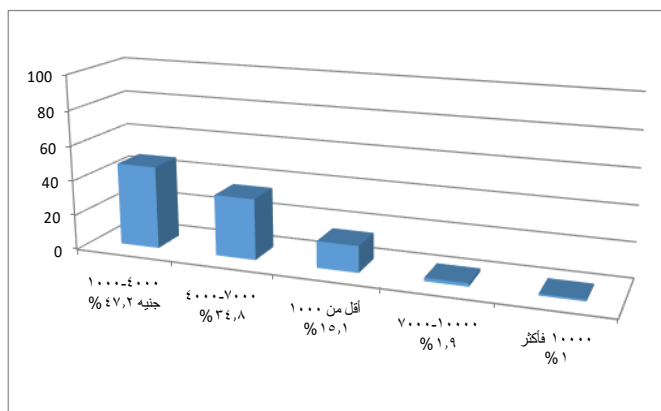
وهذا يتفق مع ما أكد عليه هومانز في نظرية التبادل الاجتماعي بأن السلوك الاجتماعي يعتبر نشاط تبادلي ذو منفعة أكثر وتكلفة أقل بين شخصين على الأقل، فإذا كان هذا النشاط مصحوباً بمنفعة فإن الفاعل سيكرر نشاطه أملاً في الحصول على مزيد من المنفعة. وعلى هذا نقترن مصلحة الفاعلين واستمرارهم في التفاعلات الاجتماعية بالمنفعة التي تعود عليهم في كل عملية تبادل يدخلون فيها، ومن ثم فإن المنفعة التي

المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية لتسوق الشباب عبر الإنترنت: دراسة ميدانية على عينة من مرتادي مواقع التسوق عبر الإنترنت في مصر

يجنيها الأفراد من العلاقات التبادلية خلال التسوق والشراء عبر الإنترنت يضمن تكرار عملية الشراء لعدة مرات⁶².

شكل (4)

النسب المئوية لاستجابات العينة حول معدل الانفاق على التسوق عبر الإنترنت في السنة



يتضح من الشكل السابق أن 47.2% من عينة البحث ينفقون من 1000 إلى 4000 في التسوق عبر الإنترنت خلال السنة، وأن 34.8% من عينة البحث ينفقون من 4000 إلى 7000 جنيه في التسوق عبر الإنترنت خلال السنة، في حين أن 15.1% ينفقون أقل من ألف جنيه خلال السنة، وأن 1.9% ينفقون من 7000 إلى 10000 ، وأن 1% فقط ينفقون 10 آلاف فأكثر في التسوق عبر الإنترنت خلال السنة.

* هل يوجد فرق دال إحصائياً بين تكرارات استجابات العينة فيما يتعلق بأكثر المواقع جذباً لتسوق الشباب عبر الإنترنت؟ وللإجابة على هذا التساؤل تم حساب قيمة

⁶² George Homans, The Human Group. New York: Harcourt, Brace. 1958. "Human Behavior as Exchange." American Journal of Sociology 63(6, May):597-606. P. 598-599.

(كا²) للعينة الواحدة للكشف عن دلالة الفروق بين الاستجابات الخمس، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (3)

نتائج اختبار (كا²) لدلالة الفرق بين تكرارات استجابات العينة فيما يتعلق بأكثر المواقع جذباً لتسوق الشباب عبر الانترنت

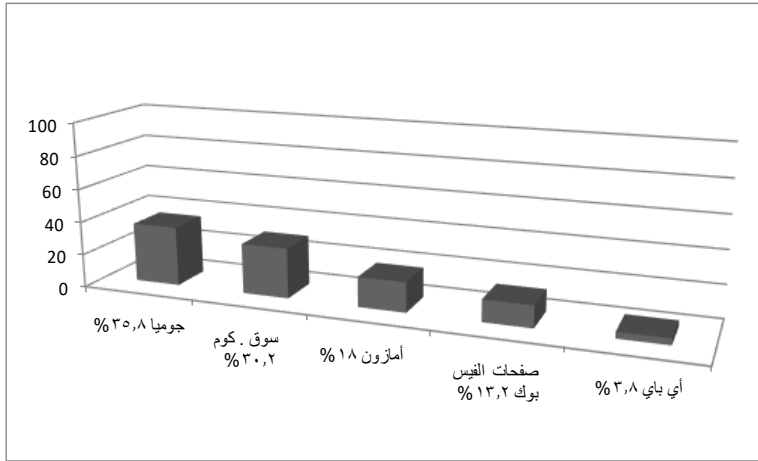
المحور الثالث	عدد الاستجابات	درجة الحرية	قيمة (كا ²) المحسوبة	قيمة (كا ²) الجدولية	مستوى الدلالة
المواقع التي تجذب الشباب للشراء منها	5	4	35.698	13.277	0.01

يتضح من الجدول السابق وجود فرق دال إحصائياً بين تكرارات استجابات العينة فيما يتعلق بأكثر المواقع جذباً لتسوق الشباب عبر الانترنت عند مستوى 0.01، حيث بلغت قيمة (كا²) المحسوبة (35.698) وهي أكبر من قيمة (كا²) الجدولية، وهذا يدل على وجود فرق دال إحصائياً ولصالح الإجابة الأكثر تكراراً وهي موقع جوميا. والشكل التالي يوضح النسب المئوية لاستجابات أفراد عينة البحث فيما يتعلق بأكثر المواقع التي تجذب الشباب للتسوق والشراء منها عبر الانترنت:

المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية لتسوق الشباب عبر الإنترنت: دراسة ميدانية على
عينة من مرتادي مواقع التسوق عبر الإنترنت في مصر

شكل (5)

النسب المئوية لإجابات العينة فيما يتعلق بأكثر المواقع التي تجذب الشباب للتسوق
والشراء عبر الإنترنت



ويتضح من النسب المئوية أن موقع جوميا يعد من أكثر المواقع التي تجذب الشباب للتسوق عبر الإنترنت والشراء من خلالها وذلك بنسبة 35.8% وهي أعلى نسبة وربما يرجع تبريرها إلى أن موقع جوميا يعد في صدارة أشهر مواقع التسوق عبر الإنترنت المفضلة للمتسوق المصري نظراً لنجاحه الكبير في جذب مختلف فئات المستهلكين، وهو موقع مملوك لشركة روكيت إنترنت الألمانية، وقد بدأ نشاطه في مصر في شهر أكتوبر 2012، ويقدر نمو جوميا في عام 2015 بإيرادات تصل إلى 234 مليون دولار مقارنة بعام 2014، وأصبحت جوميا في عام 2016 الشركة رقم واحد في قارة أفريقيا بقيمة تزيد عن مليار دولار أمريكي. ويتميز جوميا بأنه أكبر مراكز التسوق عبر الإنترنت، حيث يقدم منتجات أصلية ذات ماركات عالمية ويقوم بتلبية جميع احتياجات المتسوقين من داخل مصر وخارجها، وينقسم الموقع إلى عدة أقسام كالتالي:

قسم للأزياء، والأجهزة المنزلية، والأجهزة التكنولوجية، ومستلزمات الأطفال، والبقالة، والصحة والجمال⁶³. وقد يرجع تفضيل المستهلكين لموقع جوميا إلى أنه يشمل منتجات محلية يتم شحنها من داخل البلاد ومنتجات دولية يتم شحنها من خارج البلاد من أي مكان في العالم.

وجاء في المرتبة الثانية موقع سوق دوت كوم بنسبة 30.2% ويرجع ذلك إلى تميزه في تقديم الخدمات الأفضل للمستخدمين حيث انفرد موقع سوق دوت كوم بتقديم بدائل للغة المستخدمة بالإضافة إلى تقديم العروض الفورية بخصوص المنتجات المحلية والعالمية بجودة مضمونة.

* هل يوجد فرق دال إحصائياً بين تكرارات استجابات العينة فيما يتعلق بطبيعة السلع التي يفضل الشباب شرائها عبر الانترنت؟ وللإجابة عن هذا التساؤل تم حساب قيمة (كا²) للعينة الواحدة للكشف عن دلالة الفرق بين الاستجابات الثلاث، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (4)

نتائج اختبار (كا²) لدلالة الفرق بين تكرارات استجابات العينة فيما يتعلق بطبيعة السلع التي يفضل الشباب شرائها عبر الانترنت

المحور الرابع	عدد الاستجابات	درجة الحرية	قيمة (كا ²) المحسوبة	قيمة (كا ²) الجدولية	مستوى الدلالة
طبيعة السلع التي يفضل الشباب شرائها عبر الانترنت	3	2	21.14	9.210	0.01

⁶³ <https://ar.wikipedia.org/wiki/جوميا>

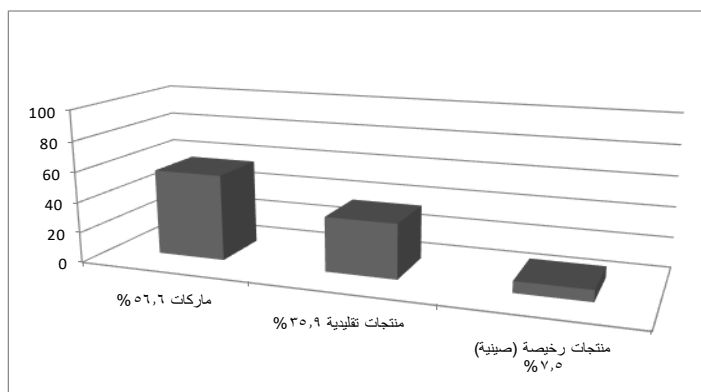
المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية لتسوق الشباب عبر الإنترنت: دراسة ميدانية على عينة من مرتادي مواقع التسوق عبر الإنترنت في مصر

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

يوجد فرق دال إحصائياً بين تكرارات استجابات العينة فيما يتعلق بطبيعة السلع التي يفضل الشباب شرائها عبر الإنترنت عند مستوى 0.01, حيث بلغت قيمة (χ^2) المحسوبة (21.14) وهي أكبر من قيمة (χ^2) الجدولية, وهذا يدل على وجود فرق دال إحصائياً ولصالح الإجابة الأكثر تكراراً وهي الماركات. والشكل التالي يوضح النسب المئوية لاستجابات أفراد العينة فيما يتعلق بطبيعة السلع التي يفضل الشباب شرائها عبر الإنترنت:

شكل (6)

النسب المئوية لإجابات العينة فيما يتعلق بطبيعة السلع التي يفضل الشباب شرائها عبر الإنترنت



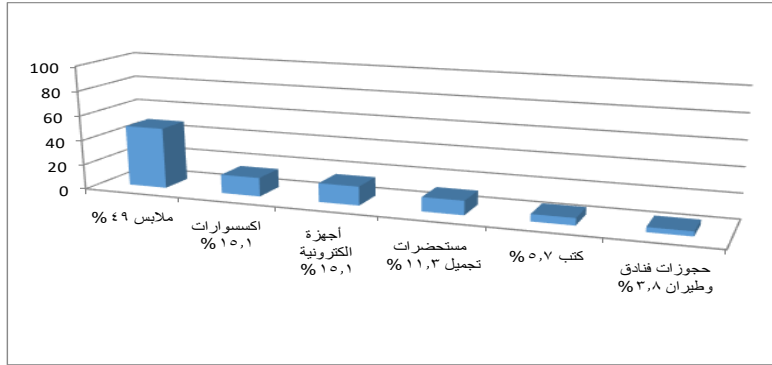
وبالنظر إلى الشكل السابق يتضح أن 56.6% من عينة البحث تفضل شراء المنتجات والسلع ذات الماركات المشهورة وهي نسبة كبيرة تتجاوز نصف العينة, ويدل ذلك على اهتمام المستهلك بالسلعة المراد شراؤها وذلك بأن تكون ذات مواصفات قياسية, ومن ثم يختار الماركات العالمية المعروفة, لأنها منتجات عالية الجودة, باعتبار أن

اقتناء السلع ذات الماركات العالمية تنعكس على المكانة الاجتماعية للشخص وتحدد قيمته في أعين الآخرين، فضلاً عن أن البعض يعتقدون أن ارتداء الماركات يساعد على تعزيز ثقتهم بأنفسهم، كما أنه يعتبر دليلاً على مواكبة العصر الحديث وأحدث صيحات الموضة. علاوة على أن المنتجات التي تحمل اسم الماركات الشهيرة تكون مصنوعة من خامات أفضل وأكثر جودة من غيرها، لذلك نجد السلع ذات العلامات الأجنبية تتميز بجودة وشهرة أكبر من نظيرتها المحلية.

وهذا يتفق مع ما خلص إليه بودريار من التأكيد على أهمية القيمة العلاماتية أو الرمزية للسلع، حيث تمتلك السلع قيمة رمزية لا يمكن إختزالها إلى القيمة الاستعمالية أو القيمة التبادلية، فالاستهلاك لدى بودريار ليس مجرد عملية شراء عدد وافر من السلع بل أنه يتخذ شكلاً من أشكال القوة الخارجية على الأفراد، والتي تجبر الأفراد على استخدام نسق مشفر من العلامات والرموز⁶⁴.

شكل (7)

النسب المئوية لاجابات العينة فيما يتعلق بنوع السلع والمنتجات التي قام الشباب بشرائها عبر الانترنت



⁶⁴ Jean Baudrillard, The Consumer Society: Myths and Structures, Sage, London, England, 1998, P. 16.

المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية لتسوق الشباب عبر الإنترنت: دراسة ميدانية على عينة من مرتادي مواقع التسوق عبر الإنترنت في مصر

يتضح من الشكل السابق وجود تفاوتاً كبيراً بين السلع التي يقوم الشباب بشرائها عبر الإنترنت، حيث نجد أن النسبة الأعلى من المشتريات تمثلت في الملابس بنسبة 49% وهي نسبة كبيرة تقترب من نصف العينة. ويليهما الاكسسوارات والأجهزة الالكترونية بنسبة 15.1%، ثم مستحضرات التجميل بنسبة 11.3%، بينما النسبة الأقل تمثلت في الكتب بنسبة 5.7%، وحجوزات الفنادق والطيران بنسبة 3.8%. وهذا يدل على أن السلع الاستهلاكية الملموسة حققت النسبة الأكبر بين السلع الأكثر شراءً عبر الإنترنت وهي الملابس، والاكسسوارات، والأجهزة الالكترونية، ومستحضرات التجميل.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Deepjyoti and Abhijit 2014) التي أشارت إلى أن أكثر السلع التي يتم شرائها عبر الإنترنت الملابس يليها شراء الالكترونيات 65. في حين تختلف هذه النتيجة مع دراسة (Peterson 1997) الذي أشار إلى أن السلع والخدمات غير الملموسة هي الملائمة لبيئة التسوق عبر الإنترنت 66.

* هل يوجد فرق دال إحصائياً بين تكرارات استجابات العينة فيما يتعلق بالعوامل التي تجذب الشباب للشراء عبر الإنترنت؟ وللإجابة عن هذا التساؤل تم حساب قيمة (كا²) للعينة الواحدة للكشف عن دلالة الفروق بين الاستجابات الست، والجدول التالي يوضح ذلك:

⁶⁵ Deepjyoti Choudhury and Abhijit Dey, Online Shopping Attitude among the Youth: A study on University Students, International Journal of Entrepreneurship and Development Studies (IJEDS) 2(1) 2014, 23-32.

⁶⁶ R.A. Peterson, S. Balasubramanian, and B.J. Bronnenberg, "Exploring the implications of the internet for consumer marketing", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.25, No. 4, 1997, PP. 329 – 346.

جدول رقم (5)

نتائج اختبار (كا²) لدلالة الفرق بين تكرارات استجابات العينة فيما يتعلق بالعوامل التي تجذب الشباب للشراء عبر الانترنت

المحور الخامس	عدد الاستجابات	درجة الحرية	قيمة (كا ²) المحسوبة	قيمة (كا ²) الجدولية	مستوى الدلالة
العوامل التي تجذب الشباب للشراء عبر الانترنت	6	5	35.068	15.086	0.01

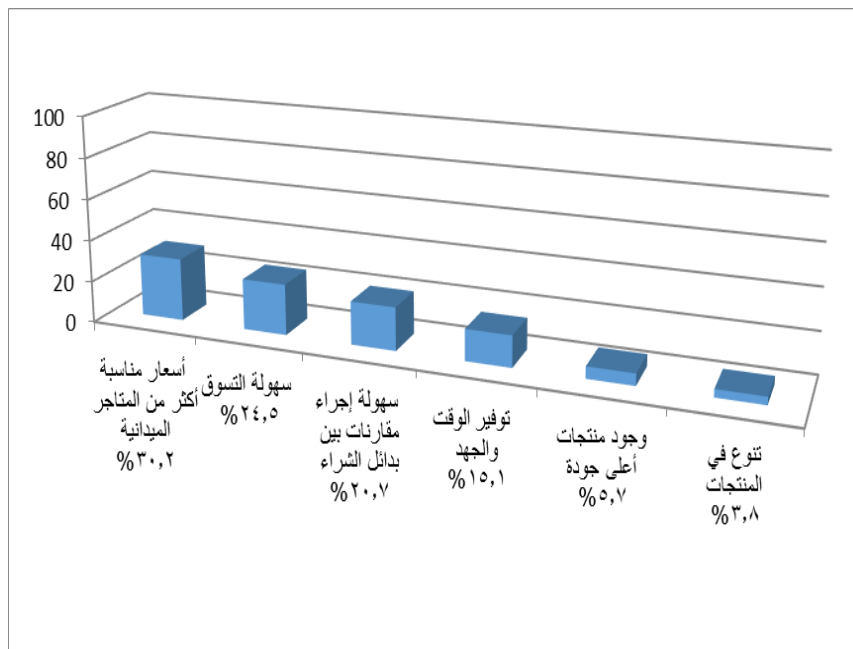
ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

يوجد فرق دال إحصائياً بين تكرارات استجابات العينة فيما يتعلق بالعوامل التي تجذب الشباب للشراء عبر الانترنت عند مستوى 0.01، حيث بلغت قيمة (كا²) المحسوبة (35.068) وهي أكبر من قيمة (كا²) الجدولية، وهذا يدل على وجود فرق دال إحصائياً ولصالح الإجابة الأكثر تكراراً وهي الأسعار مناسبة أكثر من المتاجر الميدانية. والشكل التالي يوضح النسب المئوية لاستجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالعوامل التي تجذب الشباب للشراء عبر الانترنت:

المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية لتسوق الشباب عبر الإنترنت: دراسة ميدانية على عينة من مرتادي مواقع التسوق عبر الإنترنت في مصر

شكل (8)

النسب المئوية لاستجابات العينة فيما يتعلق بالعوامل التي تجذب الشباب للشراء عبر الإنترنت



يتضح من الشكل السابق وجود عوامل متعددة تجذب الشباب للتسوق عبر الإنترنت، في مقدمة هذه العوامل أن الأسعار مناسبة أكثر من المتاجر الميدانية بنسبة 30.2% هي من أكثر العوامل جذباً للمستهلك وربما يرجع تبرير ذلك إلى أن مواقع التسوق عبر الإنترنت تقدم المنتجات بأسعار مخفضة عن ثمنها في الأسواق والمتاجر الميدانية، حيث تقدم مواقع التسوق عبر الإنترنت في بعض الأيام من السنه عروض موفرة جداً وتخفيضات تصل إلى 50% وأكثر، ويعود السبب في ذلك إلى أن المنتجات تأتي مباشرة للمستهلك من الشركة المصنعة أو البائع دون وسطاء. يليه عامل سهولة التسوق بنسبة 24.5%، حيث يوفر التسوق عبر الإنترنت للمستهلك كل ما يريد من

منتجات وهو في بيته، كما يساعده على تجنب الزحام عند القيام بالتسوق. ويليه عامل سهولة إجراء مقارنات بين بدائل الشراء بنسبة 20.7% ويرجع ذلك إلى أن مواقع التسوق الإلكتروني توفر جميع البيانات والتفاصيل حول السلع المعروضة، فيما يتعلق بتوفير أسعار السلع، ومواصفاتها، ومكوناتها، والألوان المتاحة منها، وقراءة آراء المشترين السابقين وتقييمهم للسلع والمنتجات، مما يسهل على المتسوق إجراء مقارنات بين بدائل السلع ومن ثم اتخاذ قرار الشراء. ثم عامل توفير الوقت والجهد بنسبة 15.1%، حيث يساهم التسوق عبر الإنترنت في تقليص وقت التسوق وتجنب الازدحام وطوابير الانتظار. بالإضافة إلى عامل وجود منتجات أعلى جودة بنسبة 5.7%، ويليه تنوع المنتجات بنسبة 3.8% حيث يمكن للمستهلك الحصول على العديد من العلامات التجارية والمنتجات من مختلف البائعين في كل أنحاء العالم.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Fatma Çakır and others 2013) التي أشارت إلى أن سعر المنتج ونوعيته يعد من أهم العوامل التي تجذب المستهلك⁶⁷. كما تتفق مع دراسة (أبو قاسم 2000) التي أكدت على أن أكثر العوامل المشجعة على الشراء من مواقع التسوق عبر الإنترنت يتمثل في سهولة عملية الشراء⁶⁸.

* هل يوجد فرق دال إحصائياً بين تكرارات استجابات العينة فيما يتعلق بالمشكلات التي تواجه الشباب خلال الشراء عبر الإنترنت؟ وللإجابة عن هذا التساؤل تم حساب قيمة (كا²) للعينة الواحدة للكشف عن دلالة الفروق بين الاستجابات الست، والجدول التالي يوضح ذلك:

⁶⁷ Fatma Çakır and others, The Effect of the Social Media on Young Consumers' Consumption Expenditure, International Journal of Social Sciences and Humanity Studies, Vol 5, No 2, 2013.

⁶⁸ محمد أبو قاسم، التسويق عبر الإنترنت، دار الأمين، القاهرة، 2000، ص 60.

المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية لتسوق الشباب عبر الإنترنت: دراسة ميدانية على
عينة من مرتادي مواقع التسوق عبر الإنترنت في مصر

جدول رقم (6)

نتائج اختبار (χ^2) لدلالة الفرق بين تكرارات استجابات العينة فيما يتعلق بالمشكلات
التي تواجه الشباب خلال الشراء عبر الانترنت

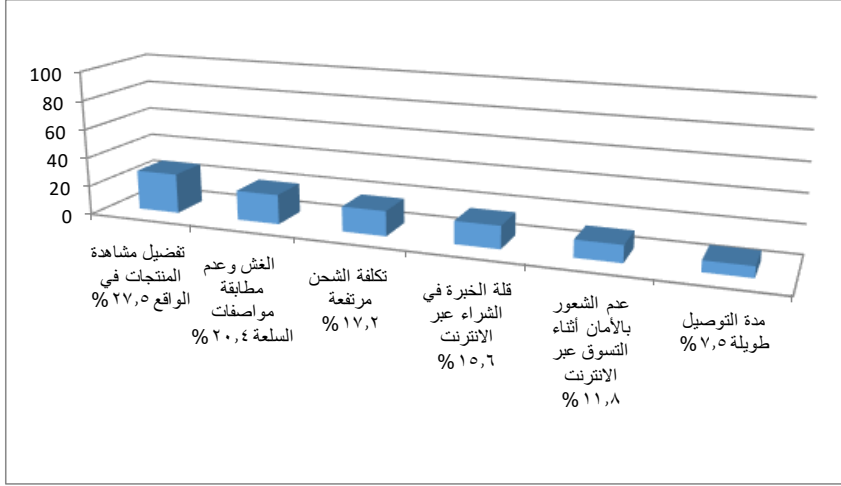
المحور الخامس	عدد الاستجابات	درجة الحرية	قيمة (χ^2) المحسوبة	قيمة (χ^2) الجدولية	مستوى الدلالة 0.01
مشكلات التسوق عبر الانترنت	6	5	26.58	15.086	دال

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

يوجد فرق دال إحصائياً بين تكرارات استجابات العينة فيما يتعلق بالمشكلات
التي تواجه الشباب خلال الشراء عبر الانترنت عند مستوى 0.01، حيث بلغت قيمة
(χ^2) المحسوبة (26.58) وهي أكبر من قيمة (χ^2) الجدولية، وهذا يدل على وجود فرق
دال إحصائياً ولصالح الإجابة الأكثر تكراراً وهي تفضيل مشاهدة المنتجات في الواقع.
والشكل التالي يوضح النسب المئوية لاستجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالمشكلات التي
تواجه الشباب خلال الشراء عبر الانترنت:

شكل (9)

النسب المئوية لاستجابات العينة فيما يتعلق بمشكلات التسوق عبر الانترنت



وبالنظر للمشكلات التي تواجه الشباب خلال التسوق عبر الانترنت نلاحظ أن أكثر المشكلات تأثيراً على عملية التسوق عبر الانترنت تتمثل في تفضيل مشاهدة المنتجات في الواقع بنسبة 27.5%، ويرجع ذلك إلى تفضيل بعض المستهلكين مشاهدة وملامسة المنتجات ومعاينتها بشكل مباشر قبل شرائها وقد يرتبط ذلك ببعض المنتجات مثل روائح العطور ومستحضرات التجميل ذات درجات الألوان المختلفة وغيرها من المنتجات التي تتطلب المعاينة المباشرة. يليه المشكلة المتعلقة بالعش وعدم مطابقة مواصفات السلعة بنسبة 20.4%، ويليه تكلفة الشحن المرتفعة بنسبة 17.2%، يليه قلة الخبرة في الشراء عبر الانترنت بنسبة 15.6%، ويمكن تبرير ذلك بأن بعض المتسوقين قد يكونون على عدم دراية بخطوات شراء المنتجات من مواقع التسوق عبر الانترنت وقد يرجع ذلك إلى عدم إجادتهم للغة الأجنبية حيث أن أغلب مواقع التسوق تكون باللغة الأجنبية. ومن المشكلات التي تعوق الشباب أثناء التسوق عبر الانترنت هو عدم الشعور بالأمان بنسبة 11.8% وذلك نتيجة ضعف الثقة لديهم أو انعدامها في بعض الأحيان وخوفهم من عمليات الاحتيال وسرقة بياناتهم الشخصية. يليه المشكلة المتمثلة

المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية لتسوق الشباب عبر الإنترنت: دراسة ميدانية على عينة من مرتادي مواقع التسوق عبر الإنترنت في مصر

في أن مدة التوصيل طويلة بنسبة 7.5% ويرجع ذلك إلى إجراءات الشحن خصوصاً إذا كان شراء المنتج من خارج البلاد فيمر المنتج بسلسلة من الدول حتى يصل إلى المكان المستهدف.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Fenech & O'Cass 2001) التي أكدت على أن مستخدم الانترنت الذي يرغب في ملامسة المنتجات قبل شرائها يظهر موقفاً سلبياً تجاه الشراء من مواقع التسوق الالكتروني⁶⁹. كما تتفق مع هذه النتيجة دراسة (Deepjyoti & Abhijit 2014) حيث تؤكد على أن سبب عدم شراء المستهلكين للمنتجات عبر الانترنت يرجع إلى عدم قدرتهم على لمس المنتجات، وأنهم ليسوا على دراية بالشراء عبر الانترنت، وهناك أسباب تتعلق بالخصوصية والأمان وارتفاع رسوم الشحن، وعدم التفاعل المباشر مع البائعين⁷⁰.

رابعاً: أهم ما توصل إليه البحث من نتائج:

1- يوجد فرق دال إحصائياً بين توجه الشباب للتسوق عبر الانترنت والمتغيرات الاجتماعية (النوع، والحالة الاجتماعية، ومستوى التعليم، ومحل الإقامة)، حيث بلغ نسبة الشباب الذين يقوموا بالتسوق عبر الانترنت 57%، وكان الأكثر تسوقاً عبر الانترنت هم الإناث بنسبة (40.9%)، وفئة العزب بنسبة (37.6%)، وفئة التعليم الجامعي بنسبة (49.5%)، والمقيمين في محافظة القاهرة بنسبة (39.8%).

⁶⁹ Tino Fenech & Aron O'Cass, Internet users adoption of Web retailing: user and product dimensions, " Journal of product & brand management", Vol. 10, No. (6), 2001, p. 361.

⁷⁰ Deepjyoti Choudhury and Abhijit Dey, Online Shopping Attitude among the Youth: A study on University Students, International Journal of Entrepreneurship and Development Studies (IJEDS) 2(1) 2014, 23-32.

2- بالنسبة للعلاقة بين توجه الشباب للتسوق عبر الانترنت والمتغيرات الاقتصادية. يوجد فرق دال إحصائياً بين توجه الشباب نحو التسوق عبر الانترنت ومتغير المهنة عند مستوى 0.01، حيث بلغت قيمة (كا²) المحسوبة (25.712) وهي أكبر من (كا²) الجدولية، وهذا يدل على وجود فرق دال إحصائياً لصالح فئة العاملين في القطاع الخاص بنسبة (34.4%). كما يوجد فرق دال إحصائياً بين توجه الشباب نحو التسوق عبر الانترنت ومتغير الدخل عند مستوى 0.01، حيث بلغت قيمة (كا²) المحسوبة (17.318) وهي أكبر من (كا²) الجدولية، وهذا يدل على وجود فرق دال إحصائياً لصالح فئة المتسوقين الذين يحصلون على دخل (4000-7000) بنسبة (36.6%).

3- يوجد فرق دال إحصائياً بين تكرارات استجابات العينة فيما يتعلق بأكثر المواقع جذباً لتسوق الشباب عبر الانترنت عند مستوى 0.01، حيث بلغت قيمة (كا²) المحسوبة (35.698) وهي أكبر من قيمة (كا²) الجدولية، وهذا يدل على وجود فرق دال إحصائياً لصالح الإجابة الأكثر تكراراً وهي موقع جوميا بنسبة 35.8%. وهذا يدل على أن موقع جوميا يحتل صدارة أشهر مواقع التسوق عبر الانترنت المفضلة للمتسوق المصري، حيث يقدم منتجات أصلية ذات ماركات عالمية ويقوم بتلبية جميع احتياجات المتسوقين من داخل مصر وخارجها.

4- يوجد فرق دال إحصائياً بين تكرارات استجابات العينة فيما يتعلق بطبيعة السلع التي يفضل الشباب شرائها عبر الانترنت عند مستوى 0.01، حيث بلغت قيمة (كا²) المحسوبة (21.14) وهي أكبر من قيمة (كا²) الجدولية، وهذا يدل على وجود فرق دال إحصائياً لصالح الإجابة الأكثر تكراراً وهي الماركات بنسبة 56.6%. ويدل ذلك على اهتمام المستهلك باقتناء السلع ذات الماركات العالمية المعروفة، إذ أن تلك السلع تعكس المكانة الاجتماعية للشخص وتزيد من قيمته في أعين الآخرين، فضلاً عن أنها تعتبر دليلاً على مواكبة العصر الحديث وأحدث صيحات الموضة. وتمثلت أكثر السلع شراءً

المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية لتسوق الشباب عبر الإنترنت: دراسة ميدانية على عينة من مرتادي مواقع التسوق عبر الإنترنت في مصر

عبر الإنترنت في الملابس بنسبة 49%، يليها الاكسسوارات والأجهزة الالكترونية بنسبة 15.1%.

5- يوجد فرق دال إحصائياً بين تكرارات استجابات العينة فيما يتعلق بالعوامل التي تجذب الشباب للشراء عبر الإنترنت عند مستوى 0.01، حيث بلغت قيمة (χ^2) المحسوبة (35.068) وهي أكبر من قيمة (χ^2) الجدولية، وهذا يدل على وجود فرق دال إحصائياً ولصالح الإجابة الأكثر تكراراً وهي الأسعار مناسبة أكثر من المتاجر الميدانية بنسبة 30.2%، وربما يرجع تبرير ذلك إلى أن مواقع التسوق عبر الإنترنت تقدم المنتجات بأسعار مخفضة عن ثمنها في الأسواق والمتاجر الميدانية، ويعود السبب في ذلك إلى أن المنتجات تأتي مباشرة للمستهلك من الشركة المصنعة أو البائع دون وسطاء.

6- يوجد فرق دال إحصائياً بين تكرارات استجابات العينة فيما يتعلق بالمشكلات التي تواجه الشباب خلال الشراء عبر الإنترنت عند مستوى 0.01، حيث بلغت قيمة (χ^2) المحسوبة (26.58) وهي أكبر من قيمة (χ^2) الجدولية، وهذا يدل على وجود فرق دال إحصائياً ولصالح الإجابة الأكثر تكراراً وهي تفضيل مشاهدة المنتجات في الواقع بنسبة 27.5%، ويرجع ذلك إلى تفضيل بعض المستهلكين مشاهدة وملامسة المنتجات ومعاينتها بشكل مباشر قبل شرائها وقد يرتبط ذلك ببعض المنتجات مثل روائح العطور ومستحضرات التجميل ذات درجات الألوان المختلفة وغيرها من المنتجات التي تتطلب المعاينة المباشرة.

خامساً: التوصيات:

1- نشر ثقافة التعامل مع التجارة الإلكترونية (التبادلات التي تتم بين الشركات والمستهلكين) بين أفراد المجتمع من خلال وضع برامج توعية تستهدف كلاً من المدارس والجامعات والمؤسسات، من أجل إبراز مميزات خدمة التسوق عبر الإنترنت ومدى تفوقها على مثيلاتها من وسائل التسوق الأخرى، بالإضافة إلى زيادة الوعي من خلال برامج إعلامية تعد لهذا الغرض يقدمها متخصصون بهدف شرح وتبسيط المعلومات الفنية للأفراد.

2- توفير البنية التحتية اللازمة للتسوق عبرالانترنت من خلال التعاون بين كل من مواقع التسوق وكافة بنوك مصر لجعل بطاقة الصرف الآلي (ATM) كبطاقة ائتمانية يمكن للمستهلك أن يستخدمها في شراء المنتجات من مواقع التسوق عبر الانترنت.

3- زيادة الثقة لدى المستهلك عبر الانترنت من خلال:

أ- إلزام الشركات المتعاملة إلكترونياً بتسليم المنتجات في الأوقات المحددة.

ب- تركيز مواقع التسوق على تقديم خدمات ما بعد البيع كاستبدال السلع واسترجاعها لكي تقلل من الشعور الذي ينتاب المتسوقين بالخوف والقلق من التعامل الإلكتروني معها.

ج- توفير قوائم الأسئلة المتكررة (FAQ) حتى تسهل على المتسوق مهمة البحث عن المنتجات الجيدة.

4- تبني استراتيجيات خاصة بحماية المستهلك عبر شبكة الانترنت من خلال إنشاء وكالة تكون مسؤولة عن سلامة التعاملات وتوفير قدر من الحماية للمستهلك في حالات الغش التجاري وإنشاء وكالة خاصة تعنى بالتحقق من هوية المتعامل بالتجارة الإلكترونية.

المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية لتسوق الشباب عبر الإنترنت: دراسة ميدانية على
عينة من مرتادي مواقع التسوق عبر الإنترنت في مصر

- 5- عقد اتفاقيات بين كل من مواقع التسوق عبر الإنترنت وشركات المحمول الثلاثة في مصر بتطبيق برنامج نقاط BONUS يمكن المستخدم من خلاله تجميع النقاط من خلال تعامله مع إحدى هذه الشركات واستبدالها للتسوق في الحال باستخدام قسيمة شراء e-voucher تمكنه من الحصول على ما يشاء من المنتجات المعروضة بتلك المواقع.
- 6- تزويد مواقع التسوق عبر الإنترنت بخدمة الدردشة المباشرة مع العملاء للرد على الاستفسارات بشكل فوري.

مراجع البحث

أ-المراجع باللغة العربية:

- 1-إحسان محمد الحسن, النظريات الاجتماعية المتقدمة: دراسة تحليلية في النظريات الاجتماعية المعاصرة, ط2, دار وائل للنشر والتوزيع, الأردن, 2010.
- 2- أحمد أنور, أخلاقيات العولمة , دراسة في آليات التشيؤ وسلعنة الإنسان, دار المحروسة, القاهرة, 2004.
- 3- أحمد زايد وآخرون, الاستهلاك فى المجتمع القطرى, مركز الوثائق والدراسات الإنسانية, الدوحة, 1991.
- 4- أسماء حسين حافظ, تكنولوجيا الاتصال الإعلامى التفاعلى فى عصر الفضاء الإلكتروني المعلوماتى والرقمى, الدار العربية للنشر والتوزيع, القاهرة, 2005.
- 5- آمنة محمد عبد القادر القندوز, اتجاهات الشباب الليبى نحو التسوق عبر الإنترنت, مجلة كلية الفنون والإعلام - جامعة مصراتة - ليبيا, العدد 4, 2017.
- 6- بلقاسم سلاطينة, وحسان الجيلانى, أسس المناهج الاجتماعية, دار الفجر, القاهرة, 2012.
- 7- تقرير المعرفة العربى للعام 2014: الشباب وتوطين المعرفة - دولة الإمارات العربىة المتحدة, مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم, برنامج الأمم المتحدة الإنمائى.
- 8- جون لينتشه, خمسون مفكرا أساسيا معاصرا: من البنيوية إلى ما بعد الحداثة, ترجمة: فاتن البستاني, المنظمة العربىة للترجمة, بيروت, ط1, 2008.
- 9- حلا بلال بهجت النسور وآخرون, أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعى على نية الشراء فى الأردن, الجامعة الأردنية, المجلة الأردنية فى إدارة الأعمال, المجلد 12, العدد 3, 2015.

المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية لتسوق الشباب عبر الإنترنت: دراسة ميدانية على عينة من مرتادي مواقع التسوق عبر الإنترنت في مصر

10- ذوقان عبيدات وآخرون، البحث العلمي، أساليبه وأدواته، ط10، الأردن، دار الفكر، 2007.

11- سامية الساعاتي، الشباب العربي و التغير الاجتماعي، الدار المصرية اللبنانية، 2015.

12- سعيد جمعة عقل، نور الدين احمد النادي، التسويق عبر الانترنت، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2007.

13- طوني بينت وآخرون، مفاتيح اصطلاحية جديدة، معجم مصطلحات الثقافة والمجتمع، ترجمة سعيد الغانمي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، 2010.

14- عزت حجازي، الشباب العربي ومشكلاته، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، العدد 6، فبراير، 1985.

15- علي ليلة، الشباب في عالم متغير (تأملات في ظواهر الأحياء والعنف)، مكتبة الحرية الحديثة، القاهرة، مصر، 1990.

16- علي ليله، ثقافة الشباب، مظاهر الانهيار ونشأة الثقافات الفرعية، في أحمد أبو زيد، دراسات مصرية في علم الاجتماع، مطبوعات مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، كلية الآداب جامعة القاهرة، 2002.

17- اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغرب آسيا (الأسكوا)، الشباب في منطقة الأسكوا دراسة للواقع والآثار المترتبة على سياسة التنمية، تقرير السكان والتنمية، العدد الرابع، الأمم المتحدة، 2009.

18- ماهر أبو المعاطي وآخرون، الممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية في المجال التعليمي ورعاية الشباب، مركز نشر وتوزيع الكتاب الجامعي، جامعة حلوان، مصر، 2001.

- 19- محمد بشوش، ملامح الشببية العربية في الخطاب العلمي العربي، مركزالدراسات والأبحاث الاقتصادية والاجتماعية، أشغال ملتقى الشباب والتغير الاجتماعي، تونس 8-14 نوفمبر 1982، سلسلة الدراسات الاجتماعية 10، تونس 1984.
- 20- محمد جمال شحاته أبو المجد، محددات الشراء عبر الانترنت: دراسة تطبيقية مقارنة لدوافع واتجاهات وإدراكات وخصائص المشترين وغير المشترين من مواقع التسوق عبر الانترنت، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة - مصر، ع1، 2005.
- 21- محمد جميل عبدالقادر العضاليلة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم - المملكة العربية السعودية، الجامعة الأردنية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 11، العدد 1، 2015.
- 22- محمد سليم الشورة وآخرون، التسوق الإلكتروني باستخدام الشبكة العالمية (الانترنت) المحفزات والعوائق أمام المستهلك الأردني: دراسة ميدانية، المجلة العربية للإدارة، مج 29، ع 1، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، يونيو 2009.
- 23- محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1989.
- 24- محمود عبد الفضيل، مصر والعالم على أعتاب ألفية جديدة، دار الشروق، 2001.
- 25- مطالي ليلي، اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الانترنت: دراسة ميدانية، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة أم البواقي، العدد السادس / ديسمبر 2016.
- 26- يوسف احمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، دار وائل، عمان، ٢٠٠٤.

ب- المراجع باللغة الأجنبية:

- 1- Aldhmour, Fairouz, and Isra Sarayrah. " An investigation of factors influencing consumers' intention to use online shopping: An empirical study in South of Jordan." *The Journal of Internet Banking and Commerce* 21, no. 2 (2016).

المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية لتسوق الشباب عبر الإنترنت: دراسة ميدانية على
عينة من مرتادي مواقع التسوق عبر الإنترنت في مصر

- 2- Baudrillard, Jean. The consumer society: Myths and structures. Sage, 1998.
- 3- Blau, Peter. Exchange and power in social life. U.S.A: New Brunswick, Transaction publishers. Thirteenth printing, 2009.
- 4- Bourdieu, P. "Question de sociologie." Paris: éd,minuit, 2002.
- 5- De Lange, Jip, Alessandro Longoni, and Adriana Screpnic. "Online payments 2012—moving beyond the web." *Innoplay, Ecommerce Europe* (2012).
- 6- Desal, P. Shukla, P. & Thakkar N. "Effect Of Face book on Purchase Behavior Of Youth." *International Journal of Research in Computer Application & Management*, 2 (2012).
- 7- El Ahmar, Perihan, Giles Oatley, and Passant Tantawi. "Government regulations and online shopping behaviour: An exploratory study on Egyptian online consumers." *The Business and Management Review* 7, no. 2 (2016): 134-144. Egypt: International Conference on Globalisation, Entrepreneurship & Emerging Economies .
- 8- El-Ansary, Osama, and Ahmed Roushdy. "Factors Affecting Egyptian Consumers' Intentions for Accepting Online Shopping." *El-Ansary, Osama and Samir, Ahmed,(2013), Factors Affecting Egyptian Consumers' Intentions for Accepting Online Shopping, The Journal of American Academy of Business, Cambridge* (2013): 191-201.
- 9- Elseidi, Reham I. "Understanding Egyptian Consumers' Intentions in Online Shopping." *International Journal of Online Marketing (IJOM)* 8, no. 3 (2018): 1-18.
- 10- Farah, Guled Aden, Mushtaq Ahmad, Hassan Muqarrab, Jamshid Ali Turi, and Shahid Bashir. "Online Shopping Behavior Among University Students: Case Study Of Must University." *Advances in Social Sciences Research Journal* 5, no. 4 (2018): 228-242.
- 11- Furlong, Andy, and Fred Cartmel. Young people and social change, New Perspectives. McGraw-Hill Education (UK), 2 ed, 2007.

-
- 12- Homans, George C. "Human Behavior as Exchange." *American journal of sociology* 63, no. 6 (1958): 597-606.
- 13- Islam, Md Aminul, and Ku Amir Ku Daud. "Factors that influence customers' buying intention on shopping online." *International Journal of marketing studies* 3, no. 1 (2011).
- 14- Janssens-Umflat, Martine, Alain Ejzyn, and Marc Vandercammen. *Marketing: e-business, e-marketing, cyber-marketing*. De Boeck, 2007.
- 15- Jusoh, Zuroni Md, and Goh Hai Ling. "Factors influencing consumers' attitude towards e-commerce purchases through online shopping." *International Journal of Humanities and Social Science* 2, no. 4 (2012): 223-230.
- 16- Kotler, P. Armstrong, G. Principle of marketing, 13th Ed. USA: Pearson Printice hall, 2010.
- 17- Kotler, Philip. "Marketing management". New Jersey : the Millennium ed, prentice-hall, Inc (2000).
- 18- Muntinga, D. G., E. Smit and Moorman, M. "Does Social Media Influence Purchase Decisions." *Advances in Advertising Research*, 3 (2012).
- 19- Ritzer, George. *The McDonaldization thesis: Explorations and extensions*. Sage, 1998.
- 20- Roberts, Brian. *Micro social theory*. New York: Palgrave Macmillan, 2006.
- 21- Santhi Venkatakrishnan & Nanda Gopal Loganathan. "The Consumer Behaviour towards Online Shopping in Coimbatore city-An Exploratory study". *International Journal of Pure and Applied Mathematics* 120, no. 5 (September 2018).
- 22- Sumera Aslam, Intzar Ali Lashari, Muhammad ShariefAbbasi & NizamuddinChanna. "Customer Buying Behavior towards Online Shopping a Case Study of Hyderabad City." *Case Studies Journal ISSN (2305-509X)* 6, Issue 3 (March-2017).
- 23- Turban, E. Leidner, D. Mclean, E. & Wetherbe, J. *Information Technology for Management*, John Wiley & Sons, 2008.
-

المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية لتسوق الشباب عبر الإنترنت: دراسة ميدانية على
عينة من مرتادي مواقع التسوق عبر الإنترنت في مصر

24- Vijayalakshmi, V. & Lakshmi, R. Recent Trends in Consumers' Online Buying Behavior in Chennai. *International Journal of Pure and Applied Mathematics* 119, no. 7 (2018).

ج- مواقع على شبكة الانترنت:

1- توجهات الإنترنت في عام 2019. إحصائيات وحقائق في الولايات المتحدة وحول العالم,
اتجاهات- الإنترنت- في- عام- مع- الإحصاءات- ف/
<https://ar.vpnmentor.com/blog>.

2- [لماذا-التسوق-اون-لاين/](https://afdall.com/لماذا-التسوق-اون-لاين/)

3- www.youm7.com/story/2017/12/21-رئيس-من-يراقب-التسوق-الإلكتروني-جهاز-حماية-المستهلك-يجيب/3566637