

اتجاه الشباب نحو التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة وعلاقته بنمطهم الإنفاقي (دراسة تطبيقية علي موقعي اوليكس OLX ، وفيسبوك Facebook)

أ.م.د. لمياء محمد الامبابي حسن شرف الدين

استاذ إدارة المنزل المساعد- كلية التربية النوعية جامعة عين شمس.

الملخص:

يهدف البحث الي دراسة اتجاه الشباب نحو التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة وعلاقته بنمطهم الإنفاقي ، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة البحث من ١٧٨ طالب وطالبة من الشباب الجامعي ممن يستخدمون التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة. وطبق عليهم استمارة البيانات العامة، واستبيان التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة، ومقياس الإتجاه نحو التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة، ومقياس النمط الإنفاقي. واسفرت نتائج الدراسة عن أن النسبة الاكبر من الشباب عينة البحث قاموا بشراء السلع المستعملة الكترونيا (<١٧) بنسبة ٩١.٠%، اما الذين قاموا ببيع السلع المستعملة الكترونيا (<٤١) فكانوا بنسبة ٧٨.٧%، وأن اغلب عينة البحث تستخدم موقع دوبيزل (OLX) بنسبة ٣٢%، يليه التي تستخدم موقعي OLX، Facebook بنسبة ٢٣.٦%، يليه موقع الفيسبوك Facebook بنسبة ١٦.٩%، اما المواقع الاخرى فكانت بنسبة ١١.٢%، وأن اكثر الشباب عينة البحث قاموا بالتجارة الإلكترونية لصالح الاباء بنسبة ٣٦%، يليه الاخوات بنسبة ٢٣%، اما الامهات فجاعت في المركز الثالث بنسبة ١٤%، وأن اكثر السلع المستعملة التي تاجر فيها الشباب عينة البحث عبر الإنترنت (اقل من خمس مرات) هي الالكترونيات والاجهزة المنزلية بنسبة ٢٣.٦%، تلاها الموبيلات والاكسسورات، ومنتجات الموضة والجمال بنسبة ١٨%.

كما اسفرت النتائج عن وجود فروق معنوية دالة احصائياً عند مستوي دلالة ٠.٠١ في اجمالي مقياس اتجاه التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة للشباب عينة البحث وفقاً للجنس ومنطقة السكن ونوع التعليم وامتلاك الالعاب الإلكترونية وكانت الفروق لصالح الذكور، والحضر، والشباب في التعليم الحكومي، والذين يمتلكون الالعاب الإلكترونية الحديثة. كما اوضحت النتائج وجود فروق معنوية دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١ بين متوسطات

درجات الشباب عينة البحث في الإتجاه الي التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة تبعا لسن الشباب لصالح الشباب الاكبر سنا، وتبعا لمصروفهم الشهري لصالح الشباب الاعلي في المصروف الشهري. كذلك وجود فروق دالة احصائياً بين الشباب عينة البحث في النمط الإنفاقي تبعا للجنس ، ومنطقة السكن، ونوع التعليم، وامتلاك الالعب الإلكترونية لصالح الذكور، والشباب من الريف، والشباب في التعليم الحكومي، وغير المالكين للالعب الإلكترونية. وكذلك وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١ في النمط للإنفاقي بين فئات السن المختلفة لصالح الفئة الاكبر، وأن امتلاك الالعب الإلكترونية كان اكثر المتغيرات المستقلة للشباب عينة البحث تفسيراً لنسبة التباين في المتغير التابع (الإتجاه الي التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة)، يليه الجنس، ثم الدخل، واخيرا السن. بينما كان الجنس هو اكثر المتغيرات المستقلة للشباب عينة البحث تفسيراً لنسبة التباين في المتغير التابع (النمط الإنفاقي)، يليه السن، ثم نوع التعليم، ثم المصروف الشهري. وأخيراً اسفرت نتائج الدراسة عن وجود علاقة إرتباطية موجبة دالة إحصائياً عند مستوى ٠,٠١ بين الدرجة الكلية لمقياس اتجاه التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة للشباب عينة البحث وبين نمطهم الإنفاقي.

The Trend of Youth Towards the Electronic Commerce of Second-hand Goods and its Relationship to their Pattern of Expenditure

(An applied study on sites of OLX and Facebook)

Dr. Lamiaa Mohamed Elembaby Hassan Sharaf Eldin

Assistant Professor of Home Management at Home Economics

Department, College of Home Economics, Ain Shams University

Abstract:

The research aims to measure the trend of youth towards the electronic commerce of second-hand goods and its relationship to their pattern of expenditure. The search tools were applied to a sample of 178 Of university youth who use e-commerce for second-hand goods. the research tools of the public data form, the electronic commerce of second-hand goods questionnaire, the measure of the trend towards electronic commerce of second-hand goods and the measure of the pattern of expenditure were applied. The results showed that the largest proportion of youth in the sample purchased second-hand goods by net (1> 7) by 91. %, while Those who sold second-hand goods by net (1> 4) were 78.7%. Most of the research sample uses the site of (OLX) by 32%, others use the sites of (OLX) and Facebook by 23.6%, others use

Facebook by 16.9%, while others use other sites were 11.2%. Most of the research sample use second-hand goods electronic commerce for the parents by 36%, followed by sisters by 23%, While mothers came in third place by 14%. The most second-hand goods in which the research sample are traded online (less than five times) are electronics and household appliances (23.6%), followed by mobiles, accessories, and fashion and beauty products (18%).

The results showed significant differences at the mean level of 0.01 in the total measure of the trend of Youth towards electronic commerce of second-hanh goods used according to sex, area of residence, type of education and owners of electronic games. The differences were for males, urban, youth in public education, and owners of electronic games.

The results also showed statistically significant differences at the mean level of 0.01 among the average scores of research sample in the trend of Youth towards electronic commerce of second-hanh goods according to the age of youth for the benefit of the older youth and according to their monthly expenditure for the higher monthly expenditure.

There are also statistically significant differences at the mean level of 0.01 among the research sample in the pattern of expenditure according to gender, area of residence, type of education, owners of electronic games for males, rural youth, youth in public education and non-owners of electronic games. As well as there is a statistically significant differences at the level of significance 0.01 in the pattern of expenditure between different age groups for the older youth.

The possession of electronic games was the most independent variables for the research sample explains the percentage of variation in the dependent variable (the trend towards electronic commerce of second-hand goods), followed by sex, then income, and finally age. While sex is the most independent variable for the research sample explains the variance ratio in the dependent variable, followed by age, then type of education, and finaly monthly expenditure. Finaly, the results of the study revealed a statistically significant positive correlation at level 0.01 between the total score of the trendof youth towards the electronic commerce of secondhand goods and their pattern of expenditure.

المقدمة ومشكلة البحث:

يتأثر المستوى الاقتصادي لكل من الفرد والمجتمع ليس فقط بالعمل وزيادة الإنتاج، وإنما يتأثر كذلك وعلى المستويين الفردي والاجتماعي بنمط الإستهلاك المتبع فيتأثر ايجابياً بالاستهلاك المنظم والإنفاق الرشيد(١١).

وإذا كان السوق من وجهة النظر التقليدية يمثل المكان الذي يلتقي فيه البائعون والمشترون ويتم فيه تحويل ملكية المنتج. الا أن الإنترنت أوجد مفهوماً جديداً هو مفهوم الفضاء السوقي الذي مثل دخول المشتريين شبكة الإنترنت للتسوق والشراء من الأسواق الإلكترونية التي تعد شكل من اشكال التجارة الإلكترونية(٢٦).

فالمستهلك يمكنه نشر المعلومة علي مواقع التواصل الاجتماعي الي ما يقرب من ١٠ مليون اخرين (٢١)، كما أن المستهلكين عبر الإنترنت يكونون اكثر نشاطا وسهولة في عملية الوصول من شخص لآخر وهذا يمددهم بكم هائل من المعلومات القيمة (٥).

وقد انتشر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي انتشارا ملحوظا بين أوساط الشباب في مختلف أنحاء العالم، مما ترك اثرا في ثقافتهم وأنماط معيشتهم وأسلوب حياتهم. حيث تعد فئة الشباب أكثر فئات المجتمع استخداما" لتطبيقات التكنولوجيا الحديثة. فقد أكد عبد الصادق عبد الصادق(٢٠١٢) أن ٤٣.٢% من الشباب الجامعي يستخدمون موقع الفيس بوك بصفه دائمة، وهذا ما أكده موقع الفيس بوك(www.facebook.com) 2011 , حيث أكد أن ٧٠% من مستخدميهم من الشباب.

وقد أدى تزايد استخدام تلك المواقع الي خلق الظروف المواتية لنمو التسوق الالكتروني فبلغت نسبة التسوق الالكتروني عالميا من إجمالي تجارة التجزئة حوالي ٣٥% عام ٢٠١٣. وبالرغم من تقاوم الأزمة المالية فإن الدخل من التسوق الالكتروني اخذ يتزايد بشكل واضح حتي اصبح ٧٠% من المنظمات يعتمدون علي التسوق الالكتروني لتحقيق مبيعات كبيرة(٢٢). وهذا ما اكدته الدراسات من أن التسوق الالكتروني في مصر حقق نمواً متزايداً حيث اوضحت سناء داود(٢٠١٤) أن ٦٣% من عينة البحث يقومون بالتسوق الإلكتروني. وكذلك دراسة رشا حجازي(٢٠١٤) حيث اوضحت أن ٤٠% من مستخدمي الإنترنت يشتررون عن طريق الإنترنت.

هذا ما دفع الباحثين والدارسين في السنوات الاخيرة الي الاهتمام بدراسة التسوق الإلكتروني أو التجارة الإلكترونية كأحد وسائل التسوق المعاصرة مثل دراسة رغدة حمود

(٢٠١٢) حيث أوضحت وجود فروق بين الزوجات في استخدام التسوق الإلكتروني وفقا للمتغيرات الديموجرافية من مستواها التعليمي، وعملها، ومهنتها، ومدة زواجها، وعدد أفراد الأسرة، والدخل.

كما أوضح إبراهيم (Ibrahim A., 2013) تأثير المخاطر المدركة للتسوق الإلكتروني وخبرة التسوق الإلكتروني علي النية السلوكية للتسوق، بينما اهتمت دراسة علام وباسين (Alam. S., and Yasin. N., 2010) بدراسة التصميم الجيد لمواقع التسوق الإلكتروني، في حين إهتم هو وشين (Hoy Y. & Chen y., 2013) بالأنوع والمعتقدات الاجتماعية وتأثيرهما علي النية السلوكية للتسوق الإلكتروني.

كذلك فقد تناولت بعض الدراسات الإتجاه الي التسوق الإلكتروني مثل دراسة نيكالجي (Nikalje V., 2013) الذي أوضح أن المتغيرات الديموجرافية (خبرة التسوق الإلكتروني، العمر، نمط الشراء، المهنة) ليس لها تأثير علي الإتجاه للتسوق الإلكتروني وأن الدخل هو العامل الوحيد المؤثر. ودراسة ربابه (Rababah, O., 2013) التي أوضحت تأثير العوامل الديموجرافية وتصميم الموقع علي إتجاه المستهلك الأردني للتسوق الإلكتروني، في حين ركز هيماماليني وآخرون (Hemamalini et al. 2013) علي تأثير نوع المنتج وتوصل الي أن الإتجاه للتسوق عبر الإنترنت يختلف تبعا لاختلاف أنواع المنتجات.

ولقد ساهمت شبكة الإنترنت في حدوث تغييرات في سلوك الإنفاق لدي المستهلكين مع تزايد المعرفة لديهم مما كان له دور في تطوير استراتيجية التسوق الإلكتروني التي قد تساعد في بناء ميزة تنافسية مستمرة (٢٢). فقد تسببت مستحدثات التسوق التي تجتاح ثقافة المستهلك في تغيير الأنماط الإنفاقية الاستهلاكية له والتطلع للحصول علي السلع والخدمات ليست الأساسية فقط بل والكمالية (٣).

وهذا ما أكدته الدراسات مثل دراسة رغبة حمود (٢٠١٢) التي اوضحت وجود علاقة بين ارتباطية طردية بين الانفاق الاستهلاكي للأسرة والتسوق عن طريق شبكة الانترنت عند مستوى دلالة ٠.٠٠١. لذا فقد اوصت الدراسات بضرورة قيام افراد الاسرة بضبط الإنفاق وترشيد الاستهلاك والتخلص من الإنفاق الترفي لمواجهة الازمات المالية الأسرية التي صاحبت الأزمة المالية العالمية (٢٠).

وقد صاحب انتشار التسوق الإلكتروني ظهور تطبيقات حديثة عبر الإنترنت مثل تطبيق أوليكس (OLX) والمسمي سابقاً (دوبيزل) وهو بوابة إلكترونية تتيح للأفراد بيع السلع

المستعملة (Second Hand). وقد أنشأ منذ عام ٢٠٠٥، وقد تزايد استخدام تلك البوابة من مليون مستخدم شهريا عام ٢٠٠٥ الي ٢٧٠ مليون مستخدم شهريا عام ٢٠١٦ من خلال الاجهزة الإلكترونية المختلفة (٣٠).

ومع ظهور تطبيق اوليكس(OLX) بدأت تروج فكرة تجارة السلع المستعملة وبدأت تنتشر عبر مواقع تواصل أجنبي علي الإنترنت مثل موقع Facebook حيث بدأ الأفراد يعرضون اغراضهم المستعملة علي هذه البوابة ليشتريها الآخرون.

وتعد تجارة السلع المستعملة تجارة قديمة لكنها لا زالت قائمة حيث يمر الباعه المتجولون لشراء السلع المستعملة والمعروفة "بالروبايكييا". وهي كلمة من أصل ايطالي وتعني الملابس القديمة فكلمة "روبا" تعني الملابس، و"يكييا" تعني القديم (١٦).

وقد لاحظت الباحثة أنه على الرغم من قدم تلك التجارة الا أنها تجارة مهمة حيث تعتمد علي بيع الأفراد لأغراضهم القديمة لكنها لا تتيح لهم فرص الشراء، كما أن الفرد الذي يحاول البيع لمثل هؤلاء الباعة يجد أنهم يحاولون شراء تلك السلع بمبالغ زهيدة جدا لا تتناسب مع قيمتها الحقيقية مما يجعله يعرض عن بيعها ويضطر الي التخلص منها دون مقابل او الاحتفاظ بها دون منفعة.

كما لاحظت الباحثة إنتشار التجارة الالكترونية للإسطوانات الخاصة بالألعاب الإلكترونية الحديثة (بلاي ستيشن ٣، وبلاي ستيشن ٤، وجهاز الاكسبوكس وجهاز وي) وهي أجهزة تتطلب شراء اسطوانات باهظة الثمن لممارسة اللعب علي هذه الاجهزة مما جعل بعض الشباب يتجه لشراؤها مستعملة من خلال مواقع التجارة الالكترونية للسلع المستعملة لتكون اقل سعرا وحتى يتاح له تغيير الاسطوانات التي يلعب بها بصورة مستمره، لذا عمدت الباحثة الي اضافة ذلك المتغير (الألعاب الإلكترونية الحديثة) لمتغيرات الدراسة لتقنين تلك الملاحظة.

مما سبق ومع إرتفاع الأسعار غير المسبوق لجميع السلع خاصة المستورد منها نتيجة تعويم الجنيه بزغ الي ذهن الباحثة فكرة دراسة تلك التجارة القديمة التي إندثرت ثم بدأ إحيائها مرة أخرى من خلال بوابات التسوق الالكتروني أوليكس (OLX)، وفيسبوك Face Book للتعرف علي تلك التجارة عن كثب ولإجابة علي التساؤل الرئيسي التالي: ما هو اتجاه الشباب نحو التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة وما علاقته بنمطهم الإنفاقي، والذي نبع منه التساولات التالية: ما هي عدد مرات شراء وبيع الشباب للسلع المستعملة عبر الإنترنت، ما هي الأهمية النسبية لمواقع التجارة الإلكترونية التي يستخدمها الشباب للتجارة الإلكترونية للسلع

المستعملة، من هم مستخدمي التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة من أفراد أسرة الشباب عينة البحث، ما هي أنواع السلع المستعملة التي يشتريها أو يبيعها الشباب عينة البحث عبر مواقع التجارة الإلكترونية، ما هي الفروق في الإتجاه للتجارة الإلكترونية للسلع المستعملة بين الشباب عينة البحث وفقا لمتغيرات الدراسة (الجنس، ومنطقة السكن، ونوع التعليم، وامتلاك الالعاب الإلكترونية الحديثة)، ما هي الفروق في الإتجاه للتجارة الإلكترونية للسلع المستعملة بين الشباب عينة البحث وفقا لمتغيرات الدراسة (السن والمصروف الشهري)، ما هي الفروق في النمط الإنفاقي بين الشباب عينة البحث وفقاً لمتغيرات الدراسة (النوع- مكان السكن- نوع التعليم- امتلاك الالعاب الإلكترونية- السن- المصروف الشهري- إمتلاك الألعاب الإلكترونية)، ما هي نسبة مشاركة المتغيرات المستقلة للشباب عينة البحث في تفسير نسبة التباين الخاصة بالمتغير التابع (الإتجاه نحو التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة، والنمط الإنفاقي)، وأخيرا ما هي طبيعة العلاقة بين اتجاه الشباب عينة البحث نحو التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة بمحاوره المختلفة (الشغف بالتجارة الإلكترونية للسلع المستعملة والقدرة علي استخدامه، الاعتقاد في فوائد التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة، القلق من التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة) والنمط الإنفاقي.

أهداف البحث:

- يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في التعرف علي إتجاه الشباب نحو التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة وعلاقته بنمطهم الإنفاقي وذلك من خلال:
١. التعرف علي عدد مرات الشراء والبيع الإلكتروني للسلع المستعملة للشباب عينة البحث.
 ٢. تحديد الأهمية النسبية لمواقع التجارة الإلكترونية التي يستخدمها الشباب للتجارة الإلكترونية للسلع المستعملة.
 ٣. تحديد مستخدمي التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة من أفراد أسرة الشباب عينة البحث.
 ٤. تحديد أنواع السلع المستعملة التي يشتريها أو يبيعها الشباب عينة البحث عبر مواقع التجارة الإلكترونية.
 ٥. تحديد الفروق في الإتجاه للتجارة الإلكترونية للسلع المستعملة بين الشباب عينة البحث وفقا لمتغيرات الدراسة (الجنس، ومنطقة السكن، ونوع التعليم، وامتلاك الالعاب الإلكترونية الحديثة).
 ٦. الكشف عن الفروق في الإتجاه للتجارة الإلكترونية للسلع المستعملة بين الشباب عينة البحث وفقا لمتغيرات الدراسة (السن والمصروف الشهري).

٧. توضيح الفروق في النمط الإنفاقي بين الشباب عينة البحث وفقاً لمتغيرات الدراسة (النوع - مكان السكن - نوع التعليم - امتلاك الألعاب الإلكترونية - السن - المصروف - امتلاك الألعاب الإلكترونية).

٨. الكشف عن نسبة مشاركة المتغيرات المستقلة للشباب عينة البحث في تفسير نسبة التباين الخاصة بالمتغير التابع (الاتجاه نحو التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة، والنمط الإنفاقي).

٩. الكشف عن طبيعة العلاقة بين اتجاه الشباب عينة البحث نحو التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة بمحاورة المختلفة (الشغف بالتجارة الإلكترونية للسلع المستعملة والقدرة علي استخدامه، الاعتقاد في فوائد التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة، القلق من التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة) والنمط الإنفاقي.

أهمية البحث:

تظهر أهمية الدراسة علي المستويين العلمي والتطبيقي كما يلي:

أ. الجانب العلمي: تعتبر هذه الدراسة هامة من وجهة النظر الأكاديمية للأسباب التالية:

١. تعد هذه الدراسة (علي حد علم الباحثة) الدراسة الأولى التي تتناول تجارة السلع المستعملة من جهة ، والتجارة الإلكترونية لتلك السلع من جهة أخرى اي أنها تقيس متغيرين لم يتم قياسهم من قبل. بينما اهتمت بعض الدراسات العربية والاجنبية السابقة بدراسة مجال التجارة الإلكترونية عامة كمتغير حديث.

٢. تعد هذه الدراسة (علي حد علم الباحثة) اول الدراسات التي تهتم بدراسة ادارة الفرد لممتلكاته غير المستعملة كأحد الموارد المادية المهملة والتي يمكن استغلالها سواء في توفير سلع أخرى تلبى إحتياجاته، او توفير دخل مالي يستخدمه في شراء ما يريد.

ب. الجانب التطبيقي: تعتبر هذه الدراسة هامة من وجهة النظر التطبيقية للأسباب التالية:

١. تستمد هذه الدراسة أهميتها التطبيقية من النتائج المتوقعة من هذا البحث والذي يرصد مورد مادي قد يهمله كثيراً الفرد وهو مورد الممتلكات غير المستعملة والتي لم يعد الفرد في احتياج لها بينما يحتاج اليها العديد من الأفراد الآخرين، لذا فهو بحث يلفت الأنظار من خلال نتائجه الي أهمية ذلك المورد المهمل وكيفية ادارته لتحقيق الافادة المثلي وتبادل المنفعة للبائع والمشتري خاصة في ظل ارتفاع اسعار السلع الجديدة مما يعود بالنفع علي الاسرة والمجتمع.

٢. في ظل إرتفاع اسعار السلع الجديدة خاصة المستورد منها والذي صاحب تعويم الجنيه جاءت نتائج هذه الدراسة لتؤكد علي ضرورة تبني حلول جديدة خارج الصندوق للأزمات الاقتصادية التي تمر بها كل الأسر المصرية خاصة الأسر في طور التكوين والتي ترسي مبدأ ترشيد الإنفاق من خلال إعادة الانتعاش بالسلع المستعملة التي لم يعد أصحابها ينتفعون بها ومحاولة نشر الوعي بهذا المبدأ بين كل افراد الاسر المصرية كوسيلة للعبور بهم من تلك الأزمات الاقتصادية التي باتت تهدد كيان الكثير من الأسر ومن ثم المجتمع بأكمله.

الأسلوب البحثي :

أولاً : فروض البحث:

١. توجد فروق معنوية دالة إحصائياً في الإتجاه للتجارة الإلكترونية للسلع المستعملة بين الشباب عينة البحث وفقاً لمتغيرات الدراسة (الجنس، ومنطقة السكن، ونوع التعليم، وامتلاك الالعب الإلكترونية الحديثة) .
٢. توجد فروق معنوية دالة إحصائياً بين الشباب عينة البحث في الإتجاه للتجارة الإلكترونية للسلع المستعملة وفقاً لمتغيرات الدراسة (السن والمصروف الشهري).
٣. توجد فروق معنوية دالة احصائياً بين الشباب عينة البحث في النمط الإنفاقي وفقاً لمتغيرات الدراسة (النوع - مكان السكن - نوع التعليم- امتلاك الالعب الإلكترونية- السن - المصروف - امتلاك الالعب الإلكترونية).
٤. تختلف نسبة مشاركة المتغيرات المستقلة للشباب عينة البحث في تفسير نسبة التباين الخاصة بالمتغير التابع(الإتجاه نحو التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة، والنمط الإنفاقي).
٥. توجد علاقة إرتباطية دالة احصائياً بين اتجاه الشباب عينة البحث نحو التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة بمحاوره المختلفة (الشغف بالتجارة الإلكترونية للسلع المستعملة والقدرة علي استخدامه، الاعتقاد في فوائد التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة، القلق من التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة) والنمط الإنفاقي.

ثانياً : المصطلحات العلمية والمفاهيم الإجرائية :

الإتجاه: Direction

يعرف عبد الحميد وآخرون (٢٠١٢) الإتجاهات بأنها "الأفكار والاعتقادات الثابتة التي يؤمن بها الفرد ويتخذها معياراً لتقييم الأمور وتحديد السلوك وطريقة الاستجابة لما يتم حوله في البيئة المحيطة".

الشباب: Youth

تعرف منظمة الأمم المتحدة الشباب بأنهم "الأفراد الذين يتراوح أعمارهم من خمسة عشر الي أربعة وعشرين سنة" وقد تم تحديد سن الشباب وهو خمسة عشر سنة وذلك بوصفه الحد الأدنى لسن العمل طبقاً لإتفاقية منظمة العمل الدولية رقم ١٣٨ لسنة ١٩٧٣ (١٠)، وفي ضوء هذا المعيار الزمني يمكن تحديد المقصود بمرحلة الشباب في هذه الدراسة علي أنها "الشباب في مرحلة التعليم الجامعي والذين تتراوح اعمارهم بين السابعة عشر والحادية والعشرون فأكثر".

التجارة الإلكترونية: Electronic Commerce

تُعرف بأنها "تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيله الإلكترونية او وسيط إلكتروني" (٣) كما تعرف بأنها "كافة الممارسات والأنشطة الخاصة بتبادل المنافع بين طرفين سواء كانت سلع او خدمات بشرط أن يتم ذلك عبر وسيط إلكتروني" (٧).

التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة: Electronic Commerce for Second Hand Goods

يقصد بها إجرائياً "تبادل السلع المستعملة بين الأفراد عن طريق البيع أو الشراء عبر مواقع الإنترنت التي تتيح تلك الخدمة مثل تطبيق اوليكس OLX، والفيس بوك Facebook".

النمط الإنفاقي: Payment Patterns

يُعرف النمط بأنه "هو سلوك الفرد المتكرر لفترة طويلة من الزمن كما يراه الآخرون، ويعمل الفرد بموجبه ويعتبره الإطار العام الذي يحدد علاقاته مع الآخرين" (١٤). وتُعرف الأنماط الإنفاقية الإستهلاكية بأنها "هي الطرق والاساليب التي تنتهجها الاسرة والتي توضح كيفية إنفاقها لما تمتلكه من نقود بغرض الحصول علي سلعة ما أو الانتفاع بخدمة معينة للوصول الي أعلى درجة من الإشباع لرغبات وإحتياجات كافة أفراد الأسرة" (٧).

ويُعرف النمط الإنفاقي إجرائياً بأنه "الأسلوب الذي يتبعه الفرد عادةً في إنفاق مورده المالي للحصول على سلعه او الانتفاع بخدمة لإشباع رغباته وإحتياجاته".

ثالثاً: منهج البحث:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي.

رابعاً: حدود البحث :

١. النطاق الجغرافي:

يتحدد النطاق الجغرافي في بعض الكليات الحكومية بجامعة عين شمس (كلية التربية النوعية وكلية الهندسة)، والكليات الخاصة باكاديمية الشروق (كلية الاعلام وكلية الهندسة).

٢. النطاق البشري:

تكونت عينة البحث من مجموعتين:

أ. عينة الدراسة الاستطلاعية وقوامها (٣٠) طالب وطالبة من كلية التربية النوعية جامعة عين شمس من الجنسين ممن يستخدمون التجارة الإلكترونية لشراء وبيع السلع المستعملة ومن مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة.

بأ- عينة الدراسة الاساسية وتكونت من ١٧٨ طالب وطالبة، تم اختيارهم من الشباب الجامعي من الجنسين ممن يستخدمون التجارة الإلكترونية لشراء وبيع السلع المستعملة ومن مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة. وقد تم اختيارهم بطريقة غرضية.

ب. النطاق الزمني :

استغرقت فترة التطبيق الميداني وجمع البيانات من منتصف شهر اكتوبر ٢٠١٧م إلي نهاية شهر نوفمبر ٢٠١٧ م.

خامساً: إعداد وبناء أدوات الدراسة:

لجمع بيانات هذه الدراسة تم بناء وإعداد الأدوات التالية:

- ١- استمارة البيانات العامة. إعداد الباحثة
- ٢- استبيان التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة. إعداد الباحثة
- ٣- مقياس الإتجاه نحو التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة. إعداد الباحثة
- ٤- مقياس النمط الإنفاقي. إعداد الباحثة

١- استمارة البيانات العامة:

تم إعداد استمارة البيانات العامة للأسرة بهدف الحصول على بعض المعلومات التي تفيد في إمكانية تحديد الخصائص الديموجرافية للشباب عينة البحث، ومدى امتلاكهم للالعاب الإلكترونية الحديثة.

واشتملت هذه الاستمارة على بيانات عن الطالب: (النوع - السن - منطقة السكن - المصروف الشهري - نوع التعليم - امتلاك الالعاب الإلكترونية).

٢- استبيان التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة:

أعدت الباحثة هذه الاستمارة بهدف الحصول على بعض المعلومات عما يلي:

- عدد مرات شراء وبيع أفراد عينة البحث للسلع المستعملة عبر مواقع التسوق الالكتروني.

- اهم مواقع التسوق الالكتروني المستعملة مثل موقع دوبيزل أو اوليكس (OLX)، الفيسبوك Facebook ، أو غيرها من المواقع.
- مدي قيام الشباب عينة البحث بالشراء أو البيع من اجل احد افراد الاسرة.
- أنواع السلع المستعملة التي يقوم الشباب ببيعها أو شراؤها عبر الإنترنت، وتم تصنيفها وفقا لتصنيف موقع دوبيزل أو اوليكس (OLX).

٣- مقياس الإتجاه نحو التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة:

الهدف من المقياس:

أعد هذا المقياس بهدف قياس اتجاه الشباب نحو التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة. حيث تكون المقياس من (٢٥) عبارة خبرية تقيس اتجاه الشباب نحو بيع وشراء السلع المستعملة عبر الإنترنت.

وصف المقياس:

تم إعداد المقياس في صورته الأولية في ضوء التعريفات الإجرائية، وفي ضوء الإطار النظري والدراسات و البحوث المرتبطة، وبعد إجراء مقابلات شخصية مع بعض الشباب الجامعي من طلاب وطالبات كلية التربية النوعية ممن يمارسون التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة، وقد بلغ عدد العبارات الكلية للمقياس (٢٥) عبارة في صورة عبارات خبرية بعضها إيجابي و الآخر سلبي. وتكون المقياس من ثلاث محاور فرعية كما يلي:

١. الشغف بالتجارة الإلكترونية للسلع المستعملة والقدرة علي استخدامها:

وهو شعور تفضيلي او غير تفضيلي يعكس مدي حب الفرد او كراهيته للتجارة الإلكترونية للسلع المستعملة وثقته في القدرة علي استخدامها. وتتراوح الدرجة عليه بين (٨) و(٢٤) درجة في صورة عبارات خبرية بعضها ايجابي والبعض سلبي بحيث تشير الدرجة عليه الي حب الشاب او كراهيته للتجارة الإلكترونية للسلع المستعملة و ثقته في القدرة علي استخدامها.

٢. الاعتقاد في فوائد التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة:

وهو مدي اعتقاد الفرد بايجابيات التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة والفوائد التي يجدها في استخدامه لها، وتتراوح الدرجة عليه بين (٨) و(٢٤) درجة في صورة عبارات خبرية وتصحح في الإتجاه الايجابي بحيث تشير الدرجة عليه الي مدي الاعتقاد بجودي التجارة الإلكترونية.

٣. القلق من التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة:

وهو حالة من الشعور بالخوف والتهيب والتهديد الغامض يخبرها الفرد عندما ينوي التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة بعضها قد يكون سببه مخاوفه من التجارة الإلكترونية في حد ذاتها، والبعض الآخر قد يكون سببه مخاوفه من شراء السلع المستعملة، ومن شأن هذه الحالة أن تجعل الفرد أكثر ميلا لتجنب التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة، وتتراوح الدرجة عليه بين (٨) و (٢٤) درجة وتصح بنوده في الإتجاه السلبي بحيث كلما ارتفعت الدرجة عليه كان مؤشرا لإنخفاض درجة القلق.

حساب الشروط السيكومترية للمقياس:

اولا: حساب الصدق:

١- صدق المحكمين:

تم تحكيم عبارات المقياس بعرضها على عدد من المحكمين المتخصصين في ادارة مؤسسات الاسرة والطفولة بجامعة حلوان، وإدارة المنزل جامعة الفيوم وذلك في ضوء التعريفات الإجرائية 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، وأسفر ذلك عن إجراء بعض التعديلات في صياغة بعض العبارات، وحذف عبارة واحدة فأصبح المقياس مكون من (٢٤) عبارة. واتفقت اراء السادة المحكمين علي المقياس ومحاوره وعباراته وامكانية تطبيقه بنسبة ٩٤%.

٢- صدق الاتساق الداخلي:

لحساب صدق الاتساق الداخلي تم تطبيق المقياس على عينة من طلاب كلية تربية نوعية جامعة عين شمس ممن يمارسون التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة و بلغ عددهم (٣٠) ثلاثون، وبعد رصد النتائج تمت معالجتها إحصائياً لحساب معامل الارتباط بيرسون بين كل عبارة في المحور والدرجة الكلية للمحور، وبين درجة كل محور والدرجة الكلية للمقياس والجدول (١) ، (٢) يوضح ذلك :

أ. معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة في المحور والدرجة الكلية للمحور:

جدول (١) معاملات الارتباط بين كل عبارة في المحور والدرجة الكلية للمحور ن = (٣٠)

معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
القلق من التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة		الاعتقاد في فوائد التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة		الشغف بالتجارة الإلكترونية للسلع المستعملة والقدرة علي استخدامها	
**٠.٦٤٢	١	**٠.٥٢٣	١	**٠.٥٨٥	١
**٠.٧١٥	٢	**٠.٧٠٣	٢	**٠.٧٣٥	٢
**٠.٦٦٢	٣	**٠.٧٣٢	٣	*٠.٣٨٥	٣
**٠.٥٠٠	٤	**٠.٦٩١	٤	**٠.٧٩٨	٤
**٠.٥٣٥	٥	**٠.٧٦٢	٥	**٠.٨٩٠	٥
**٠.٤٩٢	٦	**٠.٨١٤	٦	**٠.٧٧٩	٦
**٠.٧٣٠	٧	**٠.٥٣٠	٧	*٠.٣٨٤	٧
**٠.٥٨٩	٨	**٠.٦٠٢	٨	**٠.٦٢٧	٨

** دال عند مستوى ٠.٠١

* دال عند مستوى ٠.٠٥

يتضح من جدول (١) أن قيم معامل الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات محور الشغف بالتجارة الإلكترونية للسلع المستعملة والقدرة علي استخدامها و الدرجة الكلية للمحور كانت دالة إحصائياً وتراوحت قيم معاملات الارتباط ما بين (٠.٣٨٤)، (٠.٨٩٠). كذلك قيم معامل الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات محور الاعتقاد في فوائد التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة و الدرجة الكلية للمحور كانت دالة إحصائياً وتراوحت قيم معاملات الارتباط ما بين (٠.٥٢٣)، (٠.٨١٤). كما أن قيم معامل الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات محور القلق من التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة و الدرجة الكلية للمحور كانت دالة إحصائياً وتراوحت قيم معاملات الارتباط ما بين (٠.٤٩٢)، (٠.٧٣٠) وجميع القيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥ ، ٠.٠١)

ب. معاملات الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية لمقياس الإتجاه نحو التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة:

جدول (٢) معاملات الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية لمقياس الإتجاه نحو التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة ن = (٣٠)

معامل الارتباط	المحاور
** .٧٨٤	الشغف بالتجارة الإلكترونية للسلع المستعملة والقدرة علي استخدامها
** .٩٠٦	الاعتقاد في فوائد التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة
** .٨٥٩	القلق من التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة

يتضح من جدول (٢) أن جميع قيم معاملات الارتباط بين درجة كل محور من محاور مقياس الإتجاه الي التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة والدرجة الكلية للمقياس كانت داله عند مستوي ٠.٠١ مما يشير الي تجانس المحاور الثلاثة والدرجة الكلية للمقياس وبذلك فإن المحور صادق في قياس المتغيرات الخاصة به.

ثانيا :حساب الثبات للمقياس:

تم حساب الثبات لمقياس اتجاه الشباب نحو التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة باستخدام طريقة الفا كرونباخ، وباستخدام التجزئة النصفية كما في الجدول التالي:

جدول(٣) قيم ثبات مقياس الإتجاه الي التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة

التجزئة النصفية		معامل الفا	ن	المحاور
جيثمان	سبيرمان			
٠.٧٩٦	٠.٧٩٧	٠.٨٠٦	٨	الشغف بالتجارة الإلكترونية للسلع المستعملة والقدرة علي
٠.٨٥٥	٠.٨٥٦	٠.٨٢٥	٨	الاعتقاد في فوائد التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة
٠.٧٨١	٠.٧٨٢	٠.٧٥٠	٨	القلق من التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة
٠.٩٣٣	٠.٩٣٦	٠.٨٩٧	٢٤	اجمالي المقياس

يتضح من الجدول(٣) أن قيم ثبات المقياس ومحاوره الثلاثة قيم عالية لذا يمكن القول بأن المقياس يتمتع بدرجة عالية من الثبات وصالح للتطبيق.

وبناء علي ما سبق أصبح المقياس في صورته النهائية يشتمل علي (٢٤)عبارة خبرية. وتتحدد الاستجابة علي هذه العبارات وفقا لثلاث اختيارات(دائما - أحيانا - نادرا) علي

مقياس متصل (١،٢،٣) للعبارات الموجبة الصياغة، و(٣،٢،١) للعبارات سالبة الصياغة. فكانت اعلي درجة يحصل عليها المفحوص (٧٢)، والدرجة الصغرى (٢٤)، أما أعلى درجة مشاهدة فكانت(٦٩)، وأقل درجة مشاهدة (٣٢)، وقد تم تقسيم مستوى (المقياس ككل) إلى مستوى (منخفض-متوسط-مرتفع) فكانت النتائج كالتالي: منخفض(٣٢>٤٤)، متوسط (٤٤>٥٧)، مرتفع(٥٧ فأكثر). وفيما يلي عرضاً تفصيلياً للمحاور :

المحور الاول: الشغف بالتجارة الإلكترونية للسلع المستعملة والقدرة علي استخدامها اشتمل على ٨ عبارات حيث كانت الدرجة العظمى (٢٤)، والدرجة الصغرى (٨)، أما أعلى درجة مشاهدة فكانت(٢٢)، وأقل درجة مشاهدة (٩)، وقد تم تقسيم مستوى المحور إلى مستوى (منخفض-متوسط-مرتفع) منخفض(٩>١٣)، متوسط (١٣>١٨)، مرتفع(١٨ فأكثر).

المحور الثانى: الاعتقاد في فوائد التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة اشتمل على ٨ عبارات حيث كانت حيث كانت الدرجة العظمى (٢٤)، والدرجة الصغرى (٨)، أما أعلى درجة مشاهدة فكانت(٢٤)، وأقل درجة مشاهدة (١٠)، وقد تم تقسيم مستوى المحور إلى مستوى (منخفض-متوسط-مرتفع) منخفض(١٠>١٥)، متوسط (١٥>٢٠)، مرتفع(٢٠ فأكثر).

المحور الثالث: القلق من التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة اشتمل على ٨ عبارات حيث كانت حيث كانت الدرجة العظمى (٢٤)، والدرجة الصغرى (٨)، أما أعلى درجة مشاهدة فكانت(٢٣)، وأقل درجة مشاهدة (٩)، وقد تم تقسيم مستوى المحور إلى مستوى (منخفض-متوسط-مرتفع) منخفض(٩>١٤)، متوسط (١٤>١٩)، مرتفع(١٩ فأكثر).

:

٤- مقياس النمط الإنفاقي.

الهدف من المقياس:

أعد هذا المقياس بهدف التعرف علي النمط الإنفاقي للشباب عينة البحث، اي الأسلوب الذي يتبعه الشاب عادةً في إنفاق مورده المالي للحصول على سلعه او الإنفاق بخدمة لإشباع رغباته واحتياجاته، حيث تكون المقياس من(٢٦) عبارة.

وصف المقياس:

تم إعداد المقياس في صورته الأولية في ضوء التعريفات الإجرائية، وفي ضوء الإطار النظري و الدراسات و البحوث المرتبطة، وبعد إجراء مقابلات شخصية مع بعض الشباب من طلاب وطالبات كلية التربية النوعية، وقد بلغ عدد العبارات الكلية للمقياس (٢٦) عبارة في

صورة عبارات خبرية بعضها إيجابي يمثل النمط الرشيد في الإنفاق والآخر سلبي يمثل النمط غير الرشيد في الإنفاق.

حساب الشروط السيكمترية للمقياس:

أولاً: حساب الصدق:

١- صدق المحكمين:

تم تحكيم عبارات المقياس بعرضها على عدد من المحكمين المتخصصين في إدارة مؤسسات الأسرة والطفولة بجامعة حلوان، وإدارة المنزل جامعة الفيوم وذلك في ضوء التعريفات الإجرائية بهدف إبداء الرأي حول مدى تطابق العبارات مع ما تقيسه إلى جانب سلامتها من حيث الصياغة اللغوية والعلمية. وأسفر ذلك عن إجراء بعض التعديلات في صياغة بعض العبارات، وحذف بعض العبارات فاصبح المقياس مكون من (٢٤) عبارة، (١٢) عبارة تعبر عن النمط الرشيد في الإنفاق، و(١٢) عبارة تعبر عن النمط غير الرشيد في الإنفاق. واتفقت اراء السادة المحكمين علي المقياس ومحاوره وعباراته وامكانية تطبيقه بنسبة ٩١%.

٢- صدق الاتساق الداخلي:

تم تطبيق مقياس النمط الإنفاقي على العينة الاستطلاعية ومن ثم حساب التجانس الداخلي لعبارات المقياس وذلك بحساب معامل الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للمقياس الذي تمثله والجدول (٤) يوضح ذلك :

جدول (٤) معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لمقياس النمط الإنفاقي ن = (٣٠)

رقم	معامل الارتباط	رقم	معامل الارتباط	رقم	معامل الارتباط
١	.٦٦٢ **	٩	.٤٣٣ *	١٧	.٤٥٩ *
٢	.٦١٧ **	١٠	.٤١٧ *	١٨	.٤٥٢ *
٣	.٤١٩ *	١١	.٣٦٣ *	١٩	.٦٢٦ **
٤	.٥١٣ **	١٢	.٧٢٨ **	٢٠	.٦٢٥ **
٥	.٧٥٢ **	١٣	.٥٩٠ **	٢١	.٤١١ *
٦	.٥٧٩ **	١٤	.٦١١ **	٢٢	.٦٤٧ **
٧	.٧١٠ **	١٥	.٧٤٣ **	٢٣	.٤٤٣ *
٨	.٧٣٣ **	١٦	.٤٦٨ **	٢٤	.٥١٨ **

دال عند مستوى ٠.٠٥

** دال عند مستوى ٠.٠١

يتضح من جدول (٤) أن قيم معامل الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات النمط الإنفاقي و الدرجة الكلية لمقياس النمط الإنفاقي كانت دالة إحصائياً وتراوحت قيم معاملات الارتباط ما بين (٠.٣٦٣، ٠.٧٥٢) وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥، ٠.٠١).

ثانياً: حساب الثبات للمقياس:

تم حساب الثبات لمقياس النمط الإنفاقي باستخدام طريقة الفا كرونباخ وبلغت (٠.٩٠٧)، وباستخدام التجزئة النصفية حيث بلغت (٠.٨٩٢) لسبيرمان، و(٠.٨٨٥) لجيتمان وهي تعتبر قيم عالية لذا يمكن القول بأن المقياس يتمتع بدرجة عالية من الثبات وصالح للتطبيق.

وبناء على ما سبق أصبح المقياس في صورته النهائية يشتمل على (٢٤) عبارة خبرية. وتتحدد الاستجابة على هذه العبارات وفقاً لثلاث اختيارات (دائماً - أحياناً - نادراً)، على مقياس متصل (١، ٢، ٣) للعبارات الموجبة الصياغة، و(٣، ٢، ١) للعبارات سالبة الصياغة. بذلك يكون اعلى درجة يحصل عليها المفحوص (٧٢)، و اقل درجة (٢٤).

سادساً: إجراء الدراسة الميدانية:

تم تطبيق أدوات البحث على عينة الدراسة الاساسية وقوامها (١٧٨) من الشباب الذين يمارسون التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة في بعض الكليات الحكومية بجامعة عين شمس (كلية التربية النوعية، كلية الهندسة)، والكليات الخاصة بأكاديمية الشروق (كلية الاعلام، وكلية الهندسة)، وتم ملء البيانات من الطلبة و الطالبات عن طريق المقابلة الشخصية في الفترة من منتصف شهر اكتوبر ٢٠١٧م إلي نهاية شهر نوفمبر ٢٠١٧م.

سابعاً: المعاملات الإحصائية:

بعد جمع البيانات وتفريغ الاستمارات تم تحليلها وإجراء المعالجات الإحصائية باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences Program (S.P.S.S.) وذلك لإجراء الأساليب الإحصائية على متغيرات الدراسة للكشف عن نوع العلاقة بين هذه المتغيرات والتحقق من صحة الفروض.

وقد تم إجراء المعالجات الإحصائية التالية:

١. حساب التكرارات والنسب والوزن النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات البحث.
٢. حساب معاملات الارتباط بين متغيرات البحث بطريقة اختبار بيرسون.
٣. حساب معامل الصدق إحصائياً باستخدام معامل الارتباط للاتساق الداخلي Internal consistency لأدوات البحث.
٤. حساب معاملات الثبات بطرق ألفا كرونباخ Alfa- Crnobach والتجزئة النصفية Gut man لأدوات البحث.

٥. اختبار (ت) T - test لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث المقاييس تبعاً لمتغيرات البحث .

٦. تحليل التباين أحادي الإتجاه One Way ANOVA باستخدام F- test لإيجاد دلالة الفروق في المقاييس تبعاً لمتغيرات البحث. وفي حالة وجود فروق يتم تطبيق اختبار LSD لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات الدرجات.

٧. معامل الإنحدار الخطي لمعرفة تأثير المتغيرات المستقلة (الإتجاه الي التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة والمتغيرات الديموجرافية) على النمط الإنفاقي.

النتائج تحليلها وتفسيرها

أولاً: النتائج الوصفية:

١. النوع ومنطقة السكن:

جدول (٥) التوزيع النسبي لأفراد عينة البحث تبعاً للنوع ومنطقة السكن

النوع	العدد	النسبة المئوية	منطقة السكن	العدد	النسبة المئوية
ذكر	١٠٩	%٦١.٢	ريف	٧٨	%٤٣.٨
انثى	٦٩	%٣٨.٨	حضر	١٠٠	%٥٦.٢
المجموع	١٧٨	%١٠٠	المجموع	١٧٨	%١٠٠

يشير جدول (٥) إلي ان نسبة الذكور كانت اكبر من نسبة الاناث في الشباب عينة البحث حيث بلغت %٦١.٢ للذكور، %٣٨.٨ للاناث، كما يوضح الجدول ان نسبة الشباب من الحضر تزيد علي نسبة الشباب من الريف بنسبة %٥٦.٢ للشباب من الحضر، و%٤٣.٨ للشباب من الريف.

٢. عمر الطالب و المصروف الشهري:

جدول (٦) التوزيع النسبي لأفراد عينة البحث تبعاً لفئات عمر الطالب، والمصروف الشهري

فئات العمر	العدد	النسبة	فئات المصروف الشهري	العدد	النسبة
١٧ - ١٨ سنة	٤٩	%٢٧.٥	اقل من ٥٠٠ جنيه	٤٧	%٢٦.٤
١٩ - ٢٠ سنة	٦٦	%٣٧.١	من ٥٠٠ الي ١٠٠٠	٦٤	%٣٦.٠
٢١ سنة فأكثر	٦٣	%٣٥.٤	اكثر من ١٠٠٠ جنيه	٦٧	%٣٧.٦
المجموع	١٧٨	%١٠٠	المجموع	١٧٨	%١٠٠

يتضح من جدول(٦) أن معظم أفراد عينة البحث في الفئة العمرية (٢١ سنة فأكثر) بنسبة %٣٥.٤، يليها الفئة العمرية (١٩ سنة-٢٠ سنة) بنسبة %٣٧.١، اما اقل نسبة فكانت

في الفئة العمرية (١٧ سنة - ١٨ سنة) بنسبة ٢٧.٥% وتوضح هذه النتائج تقارب النسب في الفئات العمرية المختلفة. كما يتضح تقارب النسب في الفئات المصروف الشهري وان اكثر عينة البحث تقع في فئة المصروف الشهري (اكثر من ١٠٠٠ جنية) بنسبة ٣٧.٦%، يليها فئة (من ٥٠٠ جنية الي ١٠٠٠ جنية) بنسبة ٣٦%، واخيرا فئة اقل من ٥٠٠ جنية بنسبة ٢٦.٤%.

٣. نوع التعليم وإملاك الألعاب الإلكترونية الحديثة:

جدول (٧) التوزيع النسبي لأفراد عينة البحث تبعا لنوع التعليم، وإملاك الالعاب الإلكترونية

نوع التعليم	العدد	النسبة	امتلاك الالعاب الإلكترونية	العدد	النسبة
خاص	٧٣	٤١.٠%	لا يمتلك	١١١	٦٢.٤%
حكومي	١٠٥	٥٩.٠%	يمتلك	٦٧	٣٧.٦%
المجموع	١٧٨	١٠٠%	المجموع	١٧٨	١٠٠%

يتضح من جدول (٧) أن غالبية عينة البحث كانوا من الكليات الحكومية بنسبة ٥٩%، بينما نسبة ٤١% من الشباب عينة البحث كانوا من الكليات الخاصة. كما يتضح ان غالبية عينة البحث لا تمتلك العاب الكترونية بنسبة ٦٢.٤%، بينما النسبة الاقل كانت تمتلك الالعاب الإلكترونية الحديثة بنسبة ٣٧.٦% وبالرغم من انهم الاقلية الا ان نسبتهم توضح انتشار استخدام الالعاب الإلكترونية الحديثة بين الشباب عينة البحث حيث ان نسبتهم تزيد عن ربع العينة وهو ما دعي الباحثة لقياس هذا المتغير ضمن متغيرات الدراسة .

٤. عدد مرات الشراء والبيع الكترونيا للسلع المستعملة:

جدول (٨) التوزيع النسبي للشباب عينة البحث تبعا لعدد مرات الشراء والبيع إلكترونيا للسلع المستعملة

عدد مرات التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة	الفئات	العدد	النسبة المئوية
عدد مرات شراء السلع المستعملة الكترونيا	٧ < ١	١٦٢	٩١%
	٧ < ١٣	١١	٦.٢%
	١٣ فأكثر	٥	٢.٨%
	المجموع	١٧٨	١٠٠%
عدد مرات بيع السلع المستعملة الكترونيا	٤ < ١	١٤٠	٧٨.٧%
	٤ < ١٠	٢٤	١٣.٤%
	١٠ فأكثر	١٤	٧.٩%
	المجموع	١٧٨	١٠٠%

يتضح من الجدول (٨) ان النسبة الاكبر من الشباب عينة البحث قاموا بشراء السلع المستعملة الكترونيا (٧ < ١) بنسبة ٩١%، اما النسبة الاكبر الذين قاموا ببيع السلع

المستعملة الكترونيا فكانت (٤<١) بنسبة ٧٨.٧%. وهذا يوضح ان ممارسة التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة لازالت في مهدها ولم تنتشر بصورة كبيرة مثلها مثل التجارة الإلكترونية عموما.

وهذا ما أكدته نتائج الدراسات الخاصة بالتسوق الإلكتروني عامة مثل نتائج دراسة رشا حجازي(٢٠١٤) حيث اوضحت ان اعلي نسبة للشراء من خلال اعلانات الإنترنت كانت (مرة واحدة) بنسبة بلغت ٥٨.٩% ، تلاها الشراء(مرتين) بنسبة ٢٨.٩%. كما اوضحت نتائج دراسة سناء داود (٢٠١٤)، ودراسة بارسكا (Barska A., 2013) ان ٦٠% من العينة يتسوقون الكترونيا مرة واحدة في العام، وان ٤٠% يتسوقون مرات عديدة بالعام.

٥. الاهمية النسبية لمواقع التجارة الإلكترونية التي يستخدمها الشباب للتجارة الإلكترونية للسلع المستعملة:

جدول (٩) الاهمية النسبية لمواقع التجارة الإلكترونية التي يستخدمها الشباب للتجارة الإلكترونية للسلع المستعملة:

الترتيب	النسبة المئوية	العدد	مواقع التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة التي يستخدمها الشباب عينة البحث
الاول	٣٢%	٥٧	موقع دوبيزل (OLX)
الثالث	١٦.٩%	٣٠	موقع الفيسبوك Facebook
الرابع	١١.٢%	٢٠	أخرى
الثاني	٢٣.٦%	٤٢	موقعي OLX، Facebook
السادس	٤.٥%	٨	موقع OLX، ومواقع أخرى
السابع	٣.٩%	٧	موقع Facebook ومواقع أخرى
الخامس	٧.٩%	١٤	موقع OLX، وموقع Facebook و مواقع أخرى
	١٠٠%	١٧٨	اجمالي

يتضح من الجدول(٩) ان اغلب عينة البحث تستخدم موقع دوبيزل (OLX) بنسبة ٣٢%، يليه التي تستخدم موقعي OLX، Facebook بنسبة ٢٣.٦%، يليه موقع الفيسبوك Facebook بنسبة ١٦.٩%، اما المواقع الاخرى فكانت بنسبة ١١.٢%. وهذه النتائج توضح ان موقع دوبيزل (OLX) يعد أهم موقع لممارسة التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة. يليه موقع الفيسبوك Facebook لذا فان هذان الموقعان هما الاجدر بالاهتمام والدراسة.

وتتفق تلك النتائج مع نتائج دراسة مني دكروري (٢٠١٦) والخاصة بالتسوق الإلكتروني التي اوضحت ان موقع الفيسبوك Face book يعد من اهم مواقع التسوق الإلكتروني واوسعها انتشارا.

٦. مستخدمى التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة من افراد أسرة الشباب عينة البحث:

جدول رقم(١٠) مستخدمى التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة من افراد أسرة

الشباب عينة البحث

%	العدد	التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة لأجل احد من افراد الاسرة عينة البحث
٣٦%	٦٤	الاب
١٤%	٢٥	الام
٢٣%	٤١	الاخوات
٥.٦%	١٠	الاب والام
١٢.٤%	٢٢	الاب والاخوات
٣.٩%	٧	الام والاخوات
٥.١%	٩	الأب والام والاخوات
١٠٠%	١٧٨	اجمالي

يتضح من الجدول (١٠) ان اكثر الشباب عينة البحث قاموا بالتجارة الإلكترونية لصالح الاباء بنسبة ٣٦%، يليه الاخوات بنسبة ٢٣%، اما الامهات فجاءت في المركز الثالث بنسبة ١٤%، وهذا يوضح قلة انتشار ممارسة التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة بين افراد المجتمع دون الشباب، كما يوضح لجوء افراد الاسرة جميعا لابنائها من الشباب للقيام بتلك التجارة ، وقد يرجع هذا كما تري الباحثة الي عدم قدرة افراد الاسرة علي استخدام تلك المواقع الإلكترونية ومسايرة تلك التكنولوجيا.

وهذا ما تؤكدته نتائج دراسات التسوق الإلكتروني مثل دراسة سناء داود(٢٠١٤) التي اوضحت ان نسبة ٨% فسرت التباين في الإتجاه للتسوق الإلكتروني تبعا لقبول التكنولوجيا الحديثة وان مستوي استخدام الكمبيوتر والإنترنت والمهارة المتاحة لدي المستهلك لاستخدام الكمبيوتر والإنترنت تؤثر في جودة التسوق الإلكتروني، كذلك دراسة ماديتس وثيودوريس (Maditinos D. & Theodoridis K., 2010) التي أكدت علي اهمية سهولة عملية الشراء بالموقع الإلكتروني لتحقيق الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني.

٧. أنواع السلع المستعملة التي يشتريها أو يبيعها الشباب عينة البحث عبر مواقع التجارة الإلكترونية:

جدول رقم (١١) أنواع السلع المستعملة التي يشتريها أو يبيعها الشباب عينة البحث عبر مواقع التجارة الإلكترونية

نوع السلعة	أقل من خمس مرات		خمس الي عشر مرات		اكثر من ١٠ مرات	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%
عربيات وقطع غيار	١٧	%٩.٦	٤	%٢.٢	١	%٠.٦
عقارات	٦	%٣.٤	١	%٠.٦	٠	%٠.٠
موبيليات واكسسواراته	٣٢	%١٨	١٠	%٥.٦	٦	%٣.٤
الالكترونيات وأجهزة منزلية	٤٢	%٢٣.٦	٣	%٢	٣	%٢
أدوات المنزل والحديقة(اثاث، اكسسوارات وزينة، معدات وأدوات المطبخ)	٢٠	%١١.٢	٣	%٢	٢	%١.١
الموضة والجمال(ملابس، اكسسوارات، ساعات، مجوهرات)	٣٢	%١٨	٣	%٢	٧	%٤
مستلزمات الأطفال(ملابس، العاب، سراير، عربات، اكسسوارات)	٩	%٥	٢	%١.١	٢	%١.١
حيوانات اليفة	٤	%٢.٣	١	%٠.٦	١	%٠.٦
دراجات ومعدات رياضية	٥	%٢.٨	٣	%٢	٤	%٢.٣
موسيقي وفنون وكتب	١٢	%٦.٧	٢	%١.١	٢	%١.١

يتضح من الجدول (١١) ان اكثر السلع المستعملة التي تاجر فيها الشباب عينة البحث عبر الإنترنت (اقل من خمس مرات) هي الالكترونيات والاجهزة المنزلية بنسبة %٢٣.٦، تلاها الموبيلات والاكسسوارات، ومنتجات الموضة والجمال (ملابس و اكسسوارات وساعات ومجوهرات) بنسبة %١٨، كذلك كانت اكثر السلع المستعملة التي تاجر فيها الشباب عينة البحث عبر الإنترنت (من خمس مرات الي عشر مرات) هي الموبيلات والاكسسوارات بنسبة %٥.٦، اما اكثر السلع المستعملة التي تاجر فيها الشباب عينة البحث عبر الإنترنت (اكثر من عشر مرات) فكانت منتجات الموضة والجمال من ملابس و اكسسوارات وساعات ومجوهرات بنسبة %٤، تلاها الموبيلات والاكسسوارات بنسبة %٣.٤. اما اقل تجارة الكترونية

للسلع المستعملة فكانت للحيوانات الاليفة في الفئات الثلاثة بنسبة ٢.٣%، ٠.٦%، ٠.٦% لكل منهم علي التوالي. وتفسر الباحثة ذلك بأن هذه السلع الاكثر تجارة الكترونيا تنتمي الي السلع الإلكترونية التي تتطور بصورة مستمرة من يوم الي آخر، مما قد يمثل عبء علي الاسرة اذا تم شراؤها جديدة بصورة متكررة، لذا كانت هذه التجارة بديلا مناسبيا يتيح للشباب مسايرة احدث التطورات في استخدام الاجهزة مع اقل كلفة.

كما يلاحظ من الجدول انه يقل عدد مرات التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة للشباب عينة البحث في الفئات الاكثر بيعا وشراء للسلع المستعملة مما يدل علي ان هذه التجارة لا زالت في مهدها كما سبق التوضيح في جدول(٨).

وهذا ما أكدته نتائج الدراسات الخاصة بالتسوق الالكتروني مثل نتائج دراسة رشا حجازي(٢٠١٤) حيث اوضحت ان اعلي نسبة للشراء من خلال اعلانات الإنترنت كانت (مرة واحدة) بنسبة بلغت ٥٨.٩%، تلاها الشراء(مرتين) بنسبة ٢٨.٩%. كما اوضحت نتائج دراسة سناء داود (٢٠١٤)، ودراسة بارسكا (Barska A., 2013) ان ٦٠% من العينة يتسوقون الكترونيا مرة واحدة في العام، وان ٤٠% يتسوقون مرات عديدة بالعام.

٨. التوزيع النسبي لاستجابات أفراد عينة البحث لعبارات مقياس اتجاه الشباب نحو التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة:

جدول (١٢) التوزيع النسبي لأفراد عينة البحث تبعا لعبارات مقياس اتجاه الشباب نحو التجارة

الإلكترونية للسلع المستعملة

م	العبارة	دائما		احيانا		لا	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%
المحور الاول: الشغف بالتجارة الإلكترونية للسلع المستعملة والقدرة على استخدامها:							
١	اري ان التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة عملية سهلة .	٨٨	٤٩.٤%	٥١	٢٨.٧%	٣٩	٢١.٩%
٢	اجد صعوبة في البحث عن السلع التي اريدها من خلال التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة.	٣٦	٢٠.٢%	٥٣	٢٩.٨%	٨٩	٥٠.٠%
٣	اواجه مشكلة في تبادل السلع المستعملة من خلال التجارة الإلكترونية لبعدها مكان سكن الطرف الاخر البائع او المشتري.	٤٤	٢٤.٧%	٥٧	٣٢.٠%	٧٧	٤٣.٣%
٤	اعجز عن الدخول الي مواقع التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة لعدم توفر شبكة	٣٥	١٩.٧%	٤٠	٢٢.٥%	١٠٣	٥٧.٩%

م	العبارة	دائما		احيانا		لا	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%
	انترنت .						
٥	اجد صعوبة في توفير جهاز يمكنني من تصفح مواقع التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة.	٣٧	٢٠.٨%	٤٤	٢٤.٧%	٩٧	٥٤.٥%
٦	استطيع استخدام مواقع التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة بمهارة للوصول للسلع التي اريدها بالسعر المناسب.	٦٣	٣٥.٤%	٥٦	٣١.٥%	٥٩	٣٣.١%
٧	اعتقد ان التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة هامة في ظروفنا الاقتصادية المعاصرة.	٩٩	٥٥.٦%	٤٤	٢٤.٧%	٣٥	١٩.٧%
٨	يصعب علي تصفح مواقع التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة.	٣٤	١٩.١%	٦٤	٣٦.٠%	٨٠	٤٤.٩%
المحور الثاني: الاعتقاد في فوائد التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة:							
٩	اجد ان التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة تساعدني في الحصول على السلع والمنتجات بسعر أرخص من الجديد.	٩٨	٥٥.١%	٤٠	٢٢.٥%	٤٠	٢٢.٥%
١٠	اري ان التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة يوفر منتجات و سلع مستوردة غير موجودة في الأسواق المحلية.	١٠٤	٥٨.٤%	٣٥	١٩.٧%	٣٩	٢١.٩%
١١	اعتقد ان التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة تسهل من عملية المقارنة بين مختلف المنتجات والسلع المعروضة.	١١٣	٦٣.٥%	٢٩	١٦.٣%	٣٦	٢٠.٢%
١٢	اجد ان التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة يساعد في إمكانية تبادل المعلومات بين المستهلكين .	١٠٩	٦١.٢%	٣٦	٢٠.٢%	٣٣	١٨.٥%
١٣	اري ان التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة تعد تجارة مربحة.	٩٩	٥٥.٦%	٣٧	٢٠.٨%	٤٢	٢٣.٦%
١٤	اري ان التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة توفر لي المال اللازم لشراء سلع اخري.	١٢٤	٦٩.٧%	٢٨	١٥.٧%	٢٦	١٤.٦%
١٥	استخدم التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة للتخلص من اغراضى القديمة.	١٠٤	٥٨.٤%	٤٩	٢٧.٥%	٢٥	١٤.٠%
١٦	استبدل بعض السلع المستعملة والتي لم اعد انتفع بها باخري ارجب فيها من خلال التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة.	١٠٧	٦٠.١%	٢٧	١٥.٢%	٤٤	٢٤.٧%

م	العبارة	دائما		احيانا		لا	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%
المحور الثالث: القلق من التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة:							
١٧	اري ان التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة مخاطرها أكثر من فوائدها للمستهلك.	٥٣	٢٩.٨%	٥٢	٢٩.٢%	٧٣	٤١.٠%
١٨	أتخوف من التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة لعدم امكانية مراجعة البائع لاعادة السلع التي قمت بشراؤها اذا اكتشفت انها سيئة.	٤٨	٢٧.٠%	٥٠	٢٨.١%	٨٠	٤٤.٩%
١٩	أتجنب البيع او الشراء للسلع المستعملة عبر الإنترنت لعدم وجود نظام تشريعي في الدولة يحفظ ويحمي حقوق المستهلكين عبر الإنترنت.	٤٥	٢٥.٣%	٤٣	٢٤.٢%	٩٠	٥٠.٦%
٢٠	أتقادي شراء الأجهزة الكهربائية او الإلكترونية المستعملة عبر مواقع الإنترنت خوفا من ان اجد بها اعطال بعد الشراء..	٤٦	٢٥.٨%	٤٢	٢٣.٦%	٩٠	٥٠.٦%
٢١	أتقادي قدر المستطاع استخدام البطاقة الائتمانية في التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة خوفا من تسرب البيانات الخاصة بي بواسطة ال هكرز.	٥٦	٣١.٥%	٥٢	٢٩.٢%	٧٠	٣٩.٣%
٢٢	اشعر بقلق اسرتي من التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة.	٤٠	٢٢.٥%	٤٣	٢٤.٢%	٩٥	٥٣.٤%
٢٣	اعرض عن التجارة الإلكترونية خوفا من التعرض للنصب.	٤٩	٢٧.٥%	٤١	٢٣.٠%	٨٨	٤٩.٤%
٢٤	أتقادي شراء الاجهزة الكهربائية من خلال التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة لعدم امكانية تجربتها قبل الشراء.	٦٣	٣٥.٤%	٣٦	٢٠.٢%	٧٩	٤٤.٤%

يتضح من الجدول (١٢) ان غالبية الشباب عينة البحث يشعرون بالشغف بالتجارة الإلكترونية والقدرة علي استخدامها، كما انهم كانوا اكثر اعتقادا في فوائد التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة، بينما كانوا اقل قلقا منها.

٩. الاهمية النسبية لمحاور مقياس اتجاه الشباب نحو التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة:

جدول (١٣) الأهمية النسبية لمحاور مقياس اتجاه الشباب نحو التجارة الإلكترونية للسلع

المستعملة ن = ١٧٨

الترتيب	الأهمية النسبية	%	العدد	مستوي الإتجاه الي التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة	المحاور
الثاني	٧٥.٣%	١١.٢%	٢٠	مستوي منخفض (١٣ > ٩)	الشغف بالتجارة الإلكترونية للسلع المستعملة والقدرة علي استخدامها
		٢٦.٤%	٤٧	مستوي متوسط (١٣ > ١٨)	
		٦٢.٤%	١١١	مستوي مرتفع (١٨ فأكثر).	
		١٠٠%	١٧٨	المجموع	
الاول	٨٠.١%	١٧.٤%	٣١	مستوي منخفض (١٠ > ١٥)	الاعتقاد في فوائد التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة
		٢١.٩%	٣٩	مستوي متوسط (١٥ > ٢٠)	
		٦٠.٧%	١٠٨	مستوي مرتفع (٢٠ فأكثر).	
		١٠٠%	١٧٨	المجموع	
الثالث	٦٠.٥%	٥٤.٥%	٩٧	مستوي منخفض (١٤ > ٩)	القلق من التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة
		٢٥.٣%	٤٥	مستوي متوسط (١٤ > ١٩)	
		٢٠.٢%	٣٦	مستوي مرتفع (١٩ فأكثر).	
		١٠٠%	١٧٨	المجموع	
		٧.٣%	٢٣	مستوي منخفض (٣٢)	الإتجاه الي التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة
		٣٦.٤%	١١٥	مستوي متوسط (٥٧ > ٤٤)	
		٥٦.٣%	٤٠	مستوي مرتفع (٥٧ فأكثر)	

يتضح من جدول (١٣) أن محور الاعتقاد في فوائد التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة جاء في المركز الاول بنسبة ٨٠.١%، ثم جاء في المركز الثاني الشغف بالتجارة الإلكترونية للسلع المستعملة والقدرة علي استخدامها بنسبة ٧٥.٣%، وجاء أخيرا في المركز الثالث القلق من التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة بنسبة ٦٠.٥%.

وهذا يتفق مع نتائج دراسة هانج وشان (Hung H. & Chun Y., 2010) حيث أكدت علي أهمية دوافع المستهلك لاستخدام التسوق الإلكتروني. كما يتفق مع نتائج دراسة ربابه (Rababah O., 2013) حيث أكدت علي أهمية مهارة استخدام الكمبيوتر والإنترنت وتأثيرها علي الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني. كما يتفق مع نتائج دراسة كون وآخرون (Kwon D. et al., 2014) حيث أوضحت وجود تأثير معنوي لسهولة الاستخدام المدركة والاستمتاع المدرك للتسوق الإلكتروني علي النية السلوكية للتسوق الإلكتروني، كذلك دراسة نايب (Naiyi, 2004) التي أكدت علي التأثير المعنوي للمخاطر المدركة للتسوق الإلكتروني علي النية السلوكية للتسوق الإلكتروني.

١٠. التوزيع النسبي لاستجابات الشباب عينة البحث لعبارات مقياس النمط الإنفاقي:

جدول (١٤) التوزيع النسبي لاستجابات الشباب عينة البحث لعبارات مقياس النمط الإنفاقي

ن=(١٧٨)

م	العبارات	دائما		احيانا		لا	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%
النمط الإنفاقي الرشيد:							
١	اضع قائمة باحتياجاتي قبل النزول للتسوق.	٩٨	%٥٥.١	٣٦	%٢٠.٢	٤٤	%٢٤.٧
٢	اشترى احتياجاتي في فترات تدنى اسعارها.	٨٩	%٥٠.٠	٦٢	%٣٤.٨	٢٧	%١٥.٢
٣	اترك جزء من مصروفي شهريا للطوارئ.	٨٣	%٤٦.٦	٤١	%٢٣.٠	٥٤	%٣٠.٣
٤	استثمر اموالي لتتميتها.	٧٥	%٤٢.١	٥١	%٢٨.٧	٥٢	%٢٩.٢
٥	اشترى احتياجاتي وقت العروض.	١٠٤	%٥٨.٤	٥٤	%٣٠.٣	٢٠	%١١.٢
٦	اقتصد في مشترياتي ولا اندفع في التسوق.	٨٦	%٤٨.٣	٤٣	%٢٤.٢	٤٩	%٢٧.٥
٧	اعرض عن شراء بعض السلع رغم احتياجي لها لتقليل النفقات.	٧٦	%٤٢.٧	٤٧	%٢٦.٤	٥٥	%٣٠.٩
٨	احرص علي التجول في الأسواق قبل الشراء.	٩٦	%٥٣.٩	٥٢	%٢٩.٢	٣٠	%١٦.٩
٩	اصلح التالف من ممتلكاتي، ولا استغني عنه.	٢٥	%١٤.٠	٥٦	%٣١.٥	٩٧	%٥٤.٥
١٠	ادخر جزء من المصروف شهريا.	٨٢	%٤٦.١	٤١	%٢٣.٠	٥٥	%٣٠.٩
١١	احرص علي شراء احتياجاتي من الأسواق الأقل سعرا.	٨٧	%٤٨.٩	٦١	%٣٤.٣	٣٠	%١٦.٩
١٢	استغني عن شراء السلع الكمالية والرفاهية.	٣٩	%٢١.٩	٥٥	%٣٠.٩	٨٤	%٤٧.٢
النمط الإنفاقي غير الرشيد:							
١٣	اسارع لشراء ما يعجبني بغض النظر عن احتياجي له.	٦١	%٣٤.٣	٤٧	%٢٦.٤	٧٠	%٣٩.٣

م	العبارة	دائما		احيانا		لا	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%
١٤	اشترى بعض الأشياء لمسايرة اصدقائي.	٥٢	٢٩.٢%	٣٤	١٩.١%	٩٢	٥١.٧%
١٥	اشترى كل ماهو جديد وفقا للموضة.	٦٦	٣٧.١%	٤٢	٢٣.٦%	٧٠	٣٩.٣%
١٦	افضل الشراء من المحلات الكبرى والمولات بغض النظر عن السعر (براندات).	٦٧	٣٧.٦%	٤٣	٢٤.٢%	٦٨	٣٨.٢%
١٧	اعجز عن الادخار من المصروف.	٦٨	٣٨.٢%	٣٧	٢٠.٨%	٧٣	٤١.٠%
١٨	يصعب علي الالتزام بشراء ما احتاجه فقط.	٥١	٢٨.٧%	٤٩	٢٧.٥%	٧٨	٤٣.٨%
١٩	اندم لشرائي بعض الأشياء بعد عودتي من السوق.	٥٠	٢٨.١%	٤٠	٢٢.٥%	٨٨	٤٩.٤%
٢٠	اقتني بعض الأشياء وانا غير مقتنع بها.	٤٨	٢٧.٠%	٥١	٢٨.٧%	٧٩	٤٤.٤%
٢١	اسارع لشراء كل شيء جديد.	٥٧	٣٢.٠%	٥٢	٢٩.٢%	٦٩	٣٨.٨%
٢٢	اتردد في اتخاذ قرار الشراء.	٥٧	٣٢.٠%	٤٣	٢٤.٢%	٧٨	٤٣.٨%
٢٣	اتعرض لمواقف محرجه عند الشراء لعدم امتلاكي المال في بعض الأحيان.	٦٠	٣٣.٧%	٥٠	٢٨.١%	٦٨	٣٨.٢%
٢٤	اشعر بالضيق لقله مواردتي المالية.	٤٩	٢٧.٥%	٥٧	٣٢.٠%	٧٢	٤٠.٤%

يتضح من الجدول (١٤) اختلاف استجابات افراد عينة البحث علي استبيان النمط الإنفاقي الا ان اغلب الاستجابات كانت في اتجاه النمط الإنفاقي الرشيد باستثناء عبارتين هما عبارة (٩) (اصح التالف من ممتلكاتي, ولا استغني عنه) فكانت استجابة اغلب عينة البحث بنسبة ٥٤.٥% بلا وهذا قد يرجع الي ان عينة البحث من الممارسين للتجارة الإلكترونية للسلع المستعملة يفضلون الاستفادة من ممتلكاتهم القديمة ببيعها عبر الإنترنت ولا يحاولون اصلاحها واستعمالها. اي ان هذه التجارة يمكن ان تفتح بابا للاستفادة من الممتلكات القديمة واستثمارها مما يعد نمطا رشيدا في الإنفاق, وكذلك عبارة (استغني عن شراء السلع الكمالية) فكانت استجابة اغلب عينة البحث بنسبة ٤٧.٢% بلا وهذا قد يرجع الي ان عينة البحث من الممارسين للتجارة الإلكترونية للسلع المستعملة يميلون لشراء السلع الكمالية لذا

يلجأون الي شراء السلع المستعملة لاشباع ذلك باسعار اقل من شراء السلع جديده وهذا ايضا يعد نمطا اكثر رشدا في الإنفاق.

١.١ التوزيع النسبي لأفراد عينة البحث تبعاً لمقياس النمط الإنفاقي:

جدول (١٥) التوزيع النسبي لأفراد عينة البحث تبعاً لمقياس النمط الإنفاقي للشباب عينة

البحث ن = ١٧٨

العدد	%	مستوى النمط الإنفاقي
٢٨	١٥.٧%	مستوي منخفض (نمط انفاقي غير رشيد) (٣٩ > ٢٧)
٥٦	٣١.٥%	مستوي متوسط (٥١ > ٣٩)
٩٤	٥٢.٨%	مستوي مرتفع (نمط انفاقي رشيد) (٥١ فأكثر)
١٧٨	١٠٠%	المجموع

يتضح من الجدول (١٥) ان اغلب عينة البحث تميل الي الإنفاق الرشيد بنسبة ٥٢.٨%، بينما النسبة الاقل كانت في المتوسط بنسبة ٣١.٥%، واكل نسبة من العينة كانت تميل للإنفاق غير الرشيد بنسبة ١٥.٧%. وهذا يعطي انطباعا جيدا عن السلوك الإنفاقي لمستخدمي التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة وان ممارستهم لمثل هذه التجارة قد يكون لترشيد الإنفاق بشراء السلع المستعملة بدلا من الجديد الاغلي في السعر.

ثانياً: النتائج في ضوء فروض الدراسة :

الفرض الأول:

ينص الفرض الأول على أنه " توجد فروق معنوية دالة إحصائياً في الإتجاه للتجارة الإلكترونية للسلع المستعملة بين الشباب عينة البحث وفقاً لمتغيرات الدراسة (الجنس، ومنطقة السكن، ونوع التعليم، وامتلاك الالعب الإلكترونية الحديثة) .

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب الفروق بين درجات أفراد عينة البحث من الجنسين (ذكور - إناث)، ومن الريف والحضر، ومن التعليم الحكومي والخاص في الإتجاه للتجارة الإلكترونية للسلع المستعملة، بإستخدام اختبار (ت)، والجدول (١٦) يوضح هذه النتائج. جدول (١٦) دلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في الإتجاه للتجارة الإلكترونية للسلع المستعملة تبعا للجنس، ومنطقة السكن، ونوع التعليم، وامتلاك الالعب الإلكترونية الحديثة

مستوى الدلالة	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ن	المتغير	المحاور	
الجنس	دال عند ٠.٠١	١٢.٣٣٨	٢.٢٩٣	٢٠.٣٢١	١٠٩	ذكور	الشغف بالتجارة الإلكترونية للسلع المستعملة والقدرة على الاعتقاد في فوائد التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة
		٣.٩٧٦	١٤.٥٢٢	٦٩	إناث		
	دال عند ٠.٠١	١١.١٥٤	٢.٩٩٠	٢١.٧٦٢	١٠٩	ذكور	القلق من التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة
			٤.٨٥٩	١٥.٢٠٣	٦٩	إناث	
	دال عند ٠.٠١	٧.٥٢٧-	٣.٧٨٦	١٢.٥٩٦	١٠٩	ذكور	اجمالي الإتجاه الي التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة
			٤.٩٣٤	١٧.٥٣٦	٦٩	إناث	
	دال عند ٠.٠١	٩.٣٧٦	٤.٤٧٢	٥٤.٦٧٩	١٠٩	ذكور	الشغف بالتجارة الإلكترونية للسلع المستعملة والقدرة على الاعتقاد في فوائد التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة
			٦.٠٥٨	٤٧.٢٦١	٦٩	إناث	
منطقة السكن	دال عند ٠.٠١	٢.٩٩٥-	٤.٨٠٩	١٧.٠٣٩	٧٨	ريف	الشغف بالتجارة الإلكترونية للسلع المستعملة والقدرة على الاعتقاد في فوائد التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة
			٣.٣٨٥	١٨.٨٨٠	١٠٠	حضر	
	دال عند ٠.٠١	٢.٨١٧-	٥.٦٨٦	١٨.٠٥١	٧٨	ريف	القلق من التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة
			٤.١٥٥	٢٠.١٣٠	١٠٠	حضر	
	٠.٢٤ غير دال	١.١٧٩	٥.٦٢٥	١٥.٠٠٠	٧٨	ريف	اجمالي الإتجاه الي التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة
			٤.٢٢٣	١٤.١٣٠	١٠٠	حضر	
	دال عند ٠.٠٠١	٣.٣٠٤-	٧.٣١٩	٥٠.٠٩٠	٧٨	ريف	الشغف بالتجارة الإلكترونية للسلع المستعملة والقدرة على الاعتقاد في فوائد التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة
			٤.٩٧٣	٥٣.١٤٠	١٠٠	حضر	
نوع التعامل	دال عند ٠.٠١	٤.٩٦٦-	٤.٣٧٥	١٦.٣٢٩	٧٣	خاص	الشغف بالتجارة الإلكترونية للسلع المستعملة والقدرة على الاعتقاد في فوائد التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة
			٣.٥٤٨	١٩.٢٨٦	١٠٥	حكومي	
	دال عند ٠.٠١	٥.٩٥٤-	٤.٩٧٣	١٦.٧٨١	٧٣	خاص	القلق من التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة
			٤.٢٤٣	٢٠.٩١٤	١٠٥	حكومي	
	٠.٠٦٧ غير دال	١.٨٤١	٥.١١٢	١٥.٣١٥	٧٣	خاص	اجمالي الإتجاه الي التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة
			٤.٦٧٥	١٣.٩٥٢	١٠٥	حكومي	
	دال عند ٠.٠١	٦.٦٨٣-	٦.٠٠٤	٤٨.٤٢٥	٧٣	خاص	الشغف بالتجارة الإلكترونية للسلع المستعملة والقدرة على الاعتقاد في فوائد التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة
			٥.٣٤٥	٥٤.١٥٢	١٠٥	حكومي	
امتلاك الألعاب الإلكترونية الحديثة	دال عند ٠.٠١	٧.٦٧١	٤.١٨٢	١٦.٤٦٠	١١١	لا يمتلكك	الشغف بالتجارة الإلكترونية للسلع المستعملة والقدرة على الاعتقاد في فوائد التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة
			٢.٣٧٦	٢٠.٧٤٦	٦٧	يمتلكك	
	دال عند ٠.٠١	٨.١٠٩	٥.٢٠٧	١٧.٢٠٧	١١١	لا يمتلكك	القلق من التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة
			١.٧٩٥	٢٢.٥٥٢	٦٧	يمتلكك	
	دال عند ٠.٠١	١.٠٥٢	٥.١٣٩	١٤.٨١١	١١١	لا يمتلكك	اجمالي الإتجاه الي التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة
			٤.٤٤٣	١٤.٠١٥	٦٧	يمتلكك	
	دال عند ٠.٠١	- 12.426	٥.٣٨٣	٤٨.٤٧٨	١١١	لا يمتلكك	الشغف بالتجارة الإلكترونية للسلع المستعملة والقدرة على الاعتقاد في فوائد التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة
			٢.٨٣٥	٥٧.٣١٣	٦٧	يمتلكك	

يتضح من جدول (١٦) ما يلي:

أ. وجود فروق دالة احصائياً عند مستوي دلالة ٠.٠١ في اجمالي مقياس اتجاه التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة للشباب عينة البحث وفقاً للجنس ومنطقة السكن ونوع التعليم وامتلاك الالعاب الإلكترونية. وكانت الفروق في الجنس لصالح الذكور، وفي منطقة السكن لصالح الحضر، وفي نوع التعليم لصالح التعليم الحكومي، وفي امتلاك الالعاب الإلكترونية الحديثة لصالح الذين يمتلكون الالعاب الإلكترونية الحديثة بمتوسط ٥٤.٦٧٩، ٥٣.١٤٠، ٥٤.١٥٢، ٥٧.٣١٣ لكل منهم علي التوالي. اي ان الشباب الاكثر اتجاه للتجارة الإلكترونية للسلع المستعملة كانوا من الذكور، ومن الحضر ومن التعليم الحكومي، ومن المالكين للالعاب الإلكترونية.

وفي ضوء نتائج دراسات التسوق الالكتروني نجد ان هذه النتائج تتفق مع نتائج دراسة محمد ابو المجد (٢٠٠٥) الذي أكد ان المشتريين من مواقع التسوق الالكتروني يميلون لان يكونوا ذكورا، ودراسة (Hung. H., and Chun, Y., 2010) والتي أكدت تأثير النوع علي النية السلوكية للتسوق الالكتروني وان الذكور تتوفر لديهم النية السلوكية للتسوق الالكتروني اكثر من الاناث. بينما تختلف مع نتائج دراسة عماد النون (٢٠٠٧) التي اوضحت عدم وجود فروق في النوع بين المتبنيين وغير المتبنيين للتسوق عبر الإنترنت، ودراسة محمد الشورة واخرون (٢٠٠٩) التي اوضحت ان الجنس ليس له علاقة باستخدام الإنترنت كوسيلة تسوق، وكذلك دراسة عبد الصادق عبد الصادق (٢٠١٢)، ودراسة ربابه (Rababah, O., 2013) اللتان توصلتا الي ان النوع لا يؤثر في الإتجاه للتجارة الإلكترونية.

كذلك تتفق النتائج مع نتائج دراسة عبد الصادق عبد الصادق (٢٠١٢) حيث اوضحت وجود فروق دالة احصائياً في الإتجاه نحو التسوق الالكتروني وفقاً لمنطقة السكن لصالح سكان الحضر. كما تتفق مع نتائج رشا حجازي (٢٠١٤) حيث أوضحت ان طلاب جامعة عين شمس كانوا اكثر شراء من خلال اعلانات الإنترنت عن طلاب الجامعة الامريكية حيث كانت النسبة ٤٧.٢%، ٢٩.٢% لكل منهما علي التوالي.

ب. كما يتضح وجود فروق دالة احصائياً في محاور المقياس لصالح الذكور، والحضر، والتعليم الحكومي، والمالكين للالعاب الإلكترونية فيما عدا الفروق في محور القلق من التجارة

الإلكترونية للسلع المستعملة حيث كانت لصالح الاناث، وغير المالكين للاعباء الإلكترونية. بينما كانت الفروق وفقا لمنطقة السكن ونوع التعليم غير دالة إحصائياً حيث كانت ٠.٢٤، ٠.٠٦٧ لكل منهما علي التوالي.

اي ان الاناث، والشباب غير المالكين للاعباء الإلكترونية كانوا اكثر قلقا من التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة اي اقل استخداما للتجارة الإلكترونية للسلع المستعملة. وتري الباحثه ذلك منطقيا وتفسر ذلك بانه قد يرجع الي طبيعة الاناث القلقة من استخدام كل ما هو جديد فالرجل دائما اكثر رغبة في المغامرة والتجربة. كذلك فان امتلاك الالعاب الإلكترونية قد يشكل دافعا قويا لدي الشباب للتغلب علي مخاوفه من تلك التجارة فتغلب علي قلقه منها. من النتائج السابقة يمكن القول أنه قد تحقق الفرض الأول وثبت صحته.

الفرض الثاني:

ينص الفرض الثاني على أنه " توجد فروق معنوية دالة إحصائياً في الإتجاه للتجارة الإلكترونية للسلع المستعملة بين الشباب عينة البحث وفقا لمتغيرات الدراسة (السن والمصروف الشهري).

وللتحقق من صحة هذا الفرض إحصائياً تم استخدام تحليل التباين أحادي الإتجاه لمعرفة الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في الإتجاه للتجارة الإلكترونية للسلع المستعملة وفقا للسن، والمصروف الشهري للشباب عينة البحث، وفي ضوء ذلك تم إجراء التحليل الإحصائي على النحو التالي:

١. تحليل التباين لاتجاه الشباب عينة البحث للتجارة الإلكترونية للسلع المستعملة وفقا للسن، والمصروف الشهري:

جدول (١٧- أ) تحليل التباين لاتجاه الشباب عينة البحث للتجارة الإلكترونية للسلع المستعملة وفقا للمسن، والمصرف الشهرى

المتغير	اتجاه الشباب للتجارة الإلكترونية للسلع المستعملة	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
السن	الشغف بالتجارة الإلكترونية للسلع المستعملة والقدرة علي استخدامها	بين المجموعات	٦٦٩.٠١٣	٢	٣٣٤.٥٠٦	٢٤.٤٤٢	دال عند ٠.٠٠١
		داخل المجموعات	٢٣٩٥.٠٣٨	١٧٥	١٣.٦٨٦		
		التباين الكلى	٣٠٦٤.٠٥١	١٧٧			
	الاعتقاد في فوائد التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة	بين المجموعات	٩٩٤.٠٩٨	٢	٤٩٧.٠٤٩	٢٥.٦٢٦	دال عند ٠.٠٠١
		داخل المجموعات	٣٣٩٤.٣٥٧	١٧٥	١٩.٣٩٦		
		التباين الكلى	٤٣٨٨.٤٥٥	١٧٧			
السن	القلق من التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة	بين المجموعات	٥٣٨.٦٧٢	٢	٢٦٩.٣٣٦	١٢.٧٥٣	دال عند ٠.٠٠١
		داخل المجموعات	٣٦٩٥.٨٠٦	١٧٥	٢١.١١٩		
		التباين الكلى	٤٢٣٤.٤٧٨	١٧٧			
	اجمالى الإتجاه الي التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة	بين المجموعات	١١٦٩.٠٨٣	٢	٥٨٤.٥٤١	١٧.٦٠٤	دال عند ٠.٠٠١
		داخل المجموعات	٥٨١١.٠٣٥	١٧٥	٣٣.٢٠٦		
		التباين الكلى	٦٩٨٠.١١٨	١٧٧			
المصرف الشهرى	الشغف بالتجارة الإلكترونية للسلع المستعملة والقدرة علي استخدامها	بين المجموعات	٩٤٩.٤٦٣	٢.٠٠٠	٤٧٤.٧٣٢	٣٩.٢٨٨	دال عند ٠.٠٠١
		داخل المجموعات	٢١١٤.٥٨٧	١٧٥.٠٠٠	١٢.٠٨٣		
		التباين الكلى	٣٠٦٤.٠٥١	١٧٧.٠٠٠			
	الاعتقاد في فوائد التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة	بين المجموعات	١.٠٣٠.١٩٢	٢.٠٠٠	٥١٥.٠٩٦	٢٦.٨٤٢	دال عند ٠.٠٠١
		داخل المجموعات	٣٣٥٨.٢٦٣	١٧٥.٠٠٠	١٩.١٩٠		
		التباين الكلى	٤٣٨٨.٤٥٥	١٧٧.٠٠٠			
	القلق من التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة	بين المجموعات	٨٨٨.١٢٥	٢.٠٠٠	٤٤٤.٠٦٢	٢٣.٢٢٣	دال عند ٠.٠٠١
		داخل المجموعات	٣٣٤٦.٣٥٣	١٧٥.٠٠٠	١٩.١٢٢		
		التباين الكلى	٤٢٣٤.٤٧٨	١٧٧.٠٠٠			
	اجمالى الإتجاه الي التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة	بين المجموعات	١.٠٦٧.٩٨٩	٢.٠٠٠	٥٣٣.٩٩٥	١٥.٨٠٦	دال عند ٠.٠٠١
		داخل المجموعات	٥٩١٢.١٢٩	١٧٥.٠٠٠	٣٣.٧٨٤		
		التباين الكلى	٦٩٨٠.١١٨	١٧٧.٠٠٠			

يتضح من الجدول (١٧- أ) وجود فروق دالة احصائياً عند مستوي دلالة ٠.٠٠١ بين الشباب عينة البحث في الدرجة الكلية لمقياس اتجاه الشباب للتجارة الإلكترونية للسلع المستعملة وكذلك في درجة محاوره المختلفة تبعاً لاختلاف فئات السن ، والمصرف الشهرى للشباب عينة البحث. وهذه النتائج تشير الى ان اتجاه الشباب لاستخدام التجارة الإلكترونية لبيع وشراء السلع المستعملة يختلف باختلاف سن الشباب ومصرفهم الشهرى. وإجراء المفاضلة بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في الدرجة الكلية لمقياس اتجاه الشباب عينة البحث للتجارة الإلكترونية للسلع المستعملة ودرجة كل محور وفقاً للسن، والمصرف الشهرى تم اجراء اختبار اقل فرق معنوي LSD على النحو التالي:

جدول (١٧- ب) دلالة الفروق في متوسطات درجات الشباب عينة البحث في الإتجاه

للتجارة الإلكترونية للسلع المستعملة وفقاً للسن، والمصرف الشهرى

المحور	السن	المتوسط الحسابى	١٧- ١٨ سنة ن=٤٩	١٩- ٢٠ سنة ن=٦٦	٢١ سنة فأكثر ن=٦٣
الشغف بالتجارة الإلكترونية للسلع المستعملة والقدرة على استخدامه	١٧ سنة - ١٨ سنة	١٥.٢٦٥٣	-	-	-
	١٩ سنة - ٢٠ سنة	١٨.١٣٦٤	*٢.٨٧١٠٦	-	-
	٢١ سنة فأكثر	٢٠.١٩٠٥	*٤.٩٢٥١٧	*٢.٠٥٤١١	-
الاعتقاد في فوائد التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة	١٧ سنة - ١٨ سنة	١٦.٠٤٠٨	-	-	-
	١٩ سنة - ٢٠ سنة	١٨.٩٠٩١	*٢.٨٦٨٢٧	-	-
	٢١ سنة فأكثر	٢٢.٠١٥٩	*٥.٩٧٥٠٦	*٣.١٠٦٧٨	-
القلق من التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة	١٧ سنة - ١٨ سنة	١٦.٨١٦٣	-	-	-
	١٩ سنة - ٢٠ سنة	١٤.٧٨٧٩	*٢.٠٢٨٤٥	-	-
	٢١ سنة فأكثر	١٢.٤٢٨٦	*٤.٣٨٧٧٦	*٢.٣٥٩٣١	-
اجمالى الإتجاه الى التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة	١٧ سنة - ١٨ سنة	٤٨.١٢٢٤	-	-	-
	١٩ سنة - ٢٠ سنة	٥١.٨٣٣٣	*٣.٧١٠٨٨	-	-
	٢١ سنة فأكثر	٥٤.٦٣٤٩	*٦.٥١٢٤٧	*٢.٨٠١٥٩	-
المحور	المصرف الشهرى	المتوسط الحسابى	أقل من ٥٠٠ جنيه	من ٥٠٠ الى ١٠٠٠ جنيه	أكثر من ١٠٠٠ جنيه
الشغف بالتجارة الإلكترونية	أقل من ٥٠٠ جنيه	14.4681	-	-	-
	من ٥٠٠ جنيه الى	18.4328	*5.87566	-	-
	أكثر من ١٠٠٠ جنيه	٢٠.٣٤٣٨	*3.96475	*1.91091	-

		-	١٥.٢١٢٨	اقل من ٥٠٠ جنيه	الاعتقاد في فوائد التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة
	-	*٥.٦٤٦٦١	٢٠.٤٦٢٧	من ٥٠٠ جنيه	
-	٠.٣٩٦٦٩	*٥.٢٤٩٩٢	٢٠.٨٥٩٤	اكثر من ١٠٠٠ اجنيه	
		-	١٨.٢١٢٨	اقل من ٥٠٠ جنيه	القلق من التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة
	-	*٥.٣٥٣٣٩	١٢.٨٥٩٤	من ٥٠٠ جنيه الى ١٠٠٠ اجنيه	
-	٠.٦٣٣١٦	*٤.٧٢٠٢٣	١٣.٤٩٢٥	اكثر من ١٠٠٠ اجنيه	
		-	٤٧.٨٩٣٦	اقل من ٥٠٠ جنيه	اجمالي الإتجاه الي التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة
	-	*٦.١٦٨٨٨	٥٢.٣٨٨١	من ٥٠٠ جنيه الى ١٠٠٠ اجنيه	
-	١.٦٧٤٤٤	*٤.٤٩٤٤٤	٥٤.٠٦٢٥	اكثر من ١٠٠٠ اجنيه	

أسفرت النتائج المدونة بجدول (١٧- ب) عن ما يلي:

أ. وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠١ بين متوسطات درجات الشباب عينة البحث في اجمالى الإتجاه الي التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة ومحاورة المختلفة تبعا لسن الشباب لصالح الشباب الاكبر سنا، باستثناء محور القلق من التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة فكان لصالح الاصغر سنا حيث تراوح المتوسط بين ١٦.٨١٦٣ للفئة العمرية المنخفضة (من ١٧-١٨ سنة)، و ١٢.٤٢٨٦ للفئة العمرية الاعلى (٢١ سنة فاكثر)، اي ان الشباب عينة البحث الاكبر سنا كانوا اكثر شغفا بالتجارة الإلكترونية للسلع المستعملة وقدرة علي استخدامها، واعتقادا في فوائدها ، و اقل قلقا منها، كما كانوا اكثر اتجاها للتجارة الإلكترونية للسلع المستعملة في الإجمالي، وهذه النتائج تشير إلى ان ارتفاع سن الشباب يؤدي إلى زيادة اتجاههم للتجارة الإلكترونية للسلع المستعملة وقد يكون هذا طبيعيا بحكم زيادة الخبرة والتجربة.

وهذا يتفق مع نتائج دراسة محمد الشورة واخرون (٢٠٠٩) حيث أكد علي وجود علاقة عكسية بين العمر واستخدام الإنترنت كوسيلة تسوق بمستوي معنوية ٠,٠٠٠١، وكذلك دراسة شا (Cha. J., 2009) حيث أكدت علي التأثير المعنوي للسّن علي الإتجاه للتجارة الإلكترونية، بينما يختلف مع نتائج دراسة محمد ابو المجد (٢٠٠٥) الذي أكد عدم وجود تأثير لخصائص السن علي الشراء عبر الإنترنت. ودراسة عماد النونو (٢٠٠٧) التي اوضحت عدم وجود فروق دالة في السن بين المتبنين وغير المتبنين للتسوق الالكتروني، ودراسة نيكاجي (Nikalje, V., 2013) الذي اوضح ان العمر لا يؤثر في الإتجاه للتسوق الالكتروني،

وبراسة تاجليافيا واخرون (Tagliavia M. et al., 2014) حيث اوضحت عدم وجود تأثير معنوي للعمر والخبرة علي النية السلوكية للتسوق الالكتروني.

ب. وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠١ بين متوسطات درجات الشباب عينة البحث في اجمالي الإتجاه الي التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة ومحاوره المختلفة تبعاً لمصروفهم الشهري لصالح الشباب الاعلي في المصروف الشهري باستثناء محور القلق من التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة فكانت الفروق بين فئة المصروف الشهري المتوسط والمرتفع غير دالة إحصائياً في محوري الاعتقاد في فوائد التجارة الإلكترونية والقلق منها واجمالي الإتجاه نحو التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة. اي ان الشباب عينة البحث الاعلي في المصروف الشهري كانوا اكثر شغفا بالتجارة الإلكترونية للسلع المستعملة وقدرة علي استخدامها، واعتقاداً في فوائدها ، وقل قلقاً منها وكانوا اكثر اتجاهاً للتجارة الإلكترونية للسلع المستعملة في الإجمالي وذلك بين الفئات المنخفضة والمتوسطة في المصروف الشهري وبين المنخفضة والمرتفعة. وهذه النتائج تشير إلى ان ارتفاع المصروف الشهري للشباب بين الفئة المنخفضة والمتوسطة، والمنخفضة والمرتفعة يؤدي إلى زيادة اتجاهاهم للتجارة الإلكترونية للسلع المستعملة. وقد يكون هذا نتيجة ان ارتفاع المصروف الشهري يتيح للشباب مسايرة التكنولوجيا بصورة اكبر وشراء الحديث منها دون قلق مما يجعله اكثر استخداماً للتجارة الإلكترونية للسلع المستعملة لتحقيق ذلك باقل تكلفة.

وهذا يتفق مع نتائج دراسة سناء داود(٢٠١٤) حيث أكدت علي التأثير المعنوي للدخل في الإتجاه للتسوق الالكتروني وفسرت ذلك بان الدخل المنخفض يجعل المستهلك لن يتحمل مخاطر التسوق الالكتروني لذا فهو اكثر حذراً من المستهلك مرتفع الدخل. بينما يختلف مع نتائج دراسة محمد ابو المجد(٢٠٠٥) الذي أكد عدم وجود تأثير لمستوي الدخل علي الشراء عبر الإنترنت. دراسة عبد الصادق عبد الصادق(٢٠١٢) ودراسة (Nikalje, V., 2013) اللتان اوضحتا عدم وجود فروق داله معنويًا بين عينة البحث في الإتجاه نحو التسوق الالكتروني وفقاً للدخل الشهري للأسرة. وتفسر الباحثة ذلك بأنه قد يرجع هذا الاختلاف في النتائج لاختلاف نوع السلع المشتراه في الدراستين بين الجديد والمستعمل.

من النتائج السابقة يمكن القول أنه قد تحقق الفرض الثاني وثبت صحته.

الفرض الثالث:

ينص الفرض الثالث على أنه " توجد فروق معنوية دالة احصائياً في النمط الإنفاقي بين الشباب عينة البحث وفقاً لمتغيرات الدراسة (النوع - مكان السكن - نوع التعليم - امتلاك الالعاب الإلكترونية- السن - المصروف - امتلاك الالعاب الإلكترونية)".

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب الفروق كما يلي:

١. الفروق في النمط الإنفاقي للشباب عينة البحث وفقاً للجنس، ومنطقة السكن، ونوع التعليم - وامتلاك الالعاب الإلكترونية الحديثة:

حيث تم حساب الفروق بين درجات أفراد عينة البحث من الجنسين (ذكور - إناث)، ومن الريف والحضر، ومن التعليم الحكومي والخاص، ومن المالكين وغير المالكين للالعاب الإلكترونية في النمط الإنفاقي، باستخدام اختبار (ت)، والجدول (١٨) يوضح هذه النتائج. جدول (١٨) دلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في النمط الإنفاقي تبعاً للجنس، ومنطقة السكن، ونوع التعليم، وامتلاك الالعاب الإلكترونية الحديثة

المتغير	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة(ت)	مستوى الدلالة
الجنس	الذكور	٥٥.٢٧٥	٦.٣٤٠	١١.٣٢٣	دال عند ٠.٠٠١ لصالح الذكور
	الاناث	٤٢.٤٧٨	٨.٧٠٩		
منطقة السكن	الريف	٥١.٣٣٠	٨.٤٢٦	١.٦٠٠	غير دال ٠.١١١
	الحضر	٤٩.٠١٣	١٠.٩٠٤		
نوع التعليم	الخاص	٤٤.٠٨٢	٨.٧٩٠	٨.٥٣٦	دال عند ٠.٠٠١ لصالح الحكومي
	الحكومي	٥٤.٦٤٨	٧.٦٢٦		
امتلاك العاب الالكترونية	لا يمتلك	٤٧.٢٥٢	١٠.١٢٣	5.971	دال عند ٠.٠٠١ لصالح المالكين
	يمتلك	٥٥.٣٨٨	٦.٠٠٥		

يتضح من الجدول (١٨) وجود فروق دالة احصائياً بين الشباب عينة البحث في النمط الإنفاقي تبعاً للجنس، ومنطقة السكن، ونوع التعليم، وامتلاك الالعاب الإلكترونية لصالح الذكور، والشباب من الريف، والشباب في التعليم الحكومي، وغير المالكين للالعاب الإلكترونية. اي ان الذكور، والشباب من الريف، والشباب في التعليم الحكومي، وغير المالكين للالعاب الإلكترونية كانوا اكثر ترشيدها لانفاق عن غيرهم من الاناث، ومن الشباب في الحضر، ومن الشباب في التعليم الخاص، ومن المالكين للالعاب الإلكترونية. وتري الباحثة ان هذه النتائج قد تكون واقعية فالذكور قد يكونوا اكثر ترشيدها في الإنفاق حيث انهم

اقل شغفا بالتسوق عن الاناث، كذلك سكان الريف يمكن ان يكونوا اكثر ترشيذا لانهم اقل تعرضا للاسواق المفتوحة التي يتيحها الحضر بمولاته الكبيرة. كذلك فالشباب في التعليم الحكومي وغير المالكين للالعاب الإلكترونية يمكن ان يكونوا اكثر ترشيذا منهم في الخاص، ومن المالكين للالعاب الإلكترونية الذين يتمتع ذويهم بمستوي اقتصادي مرتفع يجعلهم اقل حرصا علي ترشيد الإنفاق.

وتتفق تلك النتائج مع نتائج دراسة حنان ابو صيري (٢٠١١) التي أكدت وجود فروق داله احصائياً عند مستوي ٠.٠٥ بين متوسطات ادارة الشباب لوقت الشراء وفقا لاختلاف النوع لصالح الذكور. كذلك دراسة رحاب مختار (٢٠١٥) التي أكدت أن الاسر الريفية لازالت تتمسك بنمط الاستهلاك الضروري والبعد عن الاستهلاك الترفي.

٢. تحليل التباين للنمط الإنفاقي للشباب عينة البحث وفقا للسن، والمصرف الشهري:

حيث تم حساب الفروق بين درجات أفراد عينة البحث من الفئات العمرية المختلفة، وفئات المصرف الشهري في النمط الإنفاقي، بإستخدام اختبار (ف) ثم اختبار LSD، والجدولين (١٩- أ)، (١٩- ب) يوضحا هذه النتائج.

جدول (١٩- أ) تحليل التباين للنمط الإنفاقي للشباب عينة البحث وفقا للسن،

والمصرف الشهري، وامتلاك الالعاب الإلكترونية

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
السن	بين المجموعات	٥٠٩٨.٨٢٦	٢	٢٥٤٩.٤١٣	٣٩.٤١٤	دال عند .٠٠١
	داخل المجموعات	١١٣١٩.٥٥٦	١٧٥	٦٤.٦٨٣		
	التباين الكلي	١٦٤١٨.٣٨٢	١٧٧			
المصرف الشهري	بين المجموعات	٥٠٥٠.٣٦٧	٢.٠٠٠	٢٥٢٥.١٨٣	٣٨.٨٧٣	دال عند .٠٠١
	داخل المجموعات	١١٣٦٨.٠١٥	١٧٥.٠٠٠	٦٤.٩٦٠		
	التباين الكلي	١٦٤١٨.٣٨٢	١٧٧.٠٠٠			

اسفرت النتائج المدونة بجدول (١٩- أ) عن وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١ بين أفراد عينة البحث في النمط الإنفاقي تبعا للسن والمصرف الشهري. ولإجراء المفاضلة بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في النمط الإنفاقي للشباب عينة البحث وفقا للسن، والمصرف الشهري، تم اجراء اختبار اقل فرق معنوي LSD على النحو التالي:

جدول (١٩- ب) دلالة الفروق في متوسطات درجات أفراد عينة البحث في النمط الإنفاقي وفقاً للسن، والمصرف الشهري، وامتلاك الألعاب الإلكترونية

السن	المتوسط الحسابي	١٧ سنة - ١٨ سنة ن=٤٩	١٩ سنة - ٢٠ سنة ن=٦٦	٢١ سنة فأكثر ن=٦٣	النمط الإنفاقي
١٧ سنة - ١٨ سنة	٤٢.٨٥٧١	-	-	-	
١٩ سنة - ٢٠ سنة	٥٠.٠٠٠	*٧.١٤٢٨٦	-	-	
٢١ سنة فأكثر	٥٦.٤٤٤٤	*١٣.٥٨٧٣٠	*٦.٤٤٤٤٤	-	
المصرف الشهري	المتوسط الحسابي	أقل من ٥٠٠ جنية ن=٤٧	من ٥٠٠ جنية الي ١٠٠٠ جنية ن=٦٤	أكثر من ١٠٠٠ جنية ن=٦٧	
أقل من ٥٠٠ جنية	٥٣.٣٢٨٤	-	-	-	
من ٥٠٠ جنية الي ١٠٠٠ جنية	٥٣.٦٨٧٥	*١٢.٢٦١٩٧	-	-	
أكثر من ١٠٠٠ جنية	٤١.٤٢٥٥	*١١.٩٠٢٨٣	٠.٣٥٩١٤	-	

اسفرت النتائج المدونة بجدول (١٩- ب) عن وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١ بين أفراد عينة البحث في النمط الإنفاقي بين فئات السن المختلفة لصالح الفئة الأكبر حيث تراوح المتوسط بين ٤٢.٨٥٧١ للفئة العمرية (١٧ سنة - ١٨ سنة)، و ٥٦.٤٤٤٤ للفئة العمرية (٢١ سنة فأكثر)، اي انه كلما زاد السن زاد نمط الإنفاق الرشيد لدي الشباب، ويمكن تفسير ذلك بانه كلما زاد سن الشباب زاد النضج وتحمل المسؤولية مما يصاحبه زيادة الوعي باهمية ترشيد الإنفاق لتقليل العبء المالي علي الاسرة.

كما اسفرت النتائج عن وجود فروق دالة احصائياً عند مستوي دلالة ٠,٠١ بين فئات المصرف الشهري المنخفضة والمتوسطة، والمنخفضة والمرتفعة لصالح فئة المصرف الشهري الاقل، اي انه كلما قل المصرف زاد ترشيد انفاق الشاب. وتري الباحثة انه قد تكون هذه نتيجة منطقية فمع قلة الموارد يحتاج الفرد الي ترشيد الإنفاق. بينما لم تظهر فروق دالة احصائياً بين فئة المصرف الشهري المتوسطة والمرتفعة حيث كانت قيمتها ٠,٠٣٥٩١٤ وهو ما لم تستطيع الباحثة تفسيره.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة رغه حمود (٢٠١٢) حيث اوضحت وجود فروق داله عند مستوي ٠,٠١ في انماط الإنفاق الاستهلاكي في ضوء مستحدثات التسوق وفقاً لمستوي الدخل الشهري للأسرة لصالح الاسر ذات المستوي الاعلي للدخل.
من النتائج السابقة يمكن القول أنه قد تحقق الفرض الثالث وثبت صحته.

الفرض الرابع:

ينص الفرض الرابع على أنه "تختلف نسبة مشاركة المتغيرات المستقلة للشباب عينة البحث في تفسير نسبة التباين الخاصة بالمتغير التابع (الاتجاه نحو التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة، والنمط الإنفاقي)".

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام معامل الانحدار المتعدد Multi Regression Analysis للتعرف علي العوامل الاكثر مساهمة في تفسير نسبة التباين في المتغير التابع (اتجاه الشباب نحو التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة، والنمط الإنفاقي لهم)". والجدول (٢٠-أ)، (٢٠-ب) يوضحا هذه النتائج.

١. نسبة مشاركة المتغيرات المستقلة للشباب عينة البحث في تفسير نسبة التباين الخاصة بالمتغير التابع (اتجاه الشباب نحو التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة):

جدول (٢٠-أ) نسبة مشاركة المتغيرات المستقلة للشباب عينة البحث (في تفسير نسبة التباين الخاصة بالمتغير التابع (اتجاه الشباب نحو التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة)

المتغيرات	معامل الارتباط R	نسبة المشاركة R2	F	مستوي الدلالة	معامل الانحدار	قيمة (ت)	مستوي الدلالة
امتلاك الألعاب الإلكترونية	.٦٨٤	.٤٨٧	١٥٤.٤١٠	.٠٠١	الثابت	٣٩.٦٤٢	.٠٠١
					B	٨.٨٣٦	
الجنس	.٥٧٧	.٣٣٣	٨٧.٩٠٩	.٠٠١	الثابت	٦٢.٠٩٧	.٠٠١
					B	٧.٤١٨-	
المصرفي الشهري	.٤٥٠	.٢٠٢	٤٤.٦٦٠	.٠٠١	الثابت	٤٢.٦٩٧	.٠٠١
					B	٥.٧٢٨	
السن	.٤٠٨	.١٦٦	٣٥.٠٩٨	.٠٠١	الثابت	٤٥.٠٧٩	.٠٠١
					B	٣.٢٣٥	

اسفرت النتائج المدونة بجدول (٢٠- أ) عن أن امتلاك الالعاب الإلكترونية كان اكثر المتغيرات المستقلة للشباب عينة البحث تفسيراً لنسبة التباين في المتغير التابع (الاتجاه الي التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة)، يليه الجنس، ثم الدخل، واخيرا السن. وهذا يؤكد علي اهمية تلك الدراسة في رصد ذلك المتغير الحديث (امتلاك الالعاب الإلكترونية) الذي يمكن ان يلعب دورا قويا في استخدام الشباب لمواردهم المادية مما سيكون له انعكاسا اقتصاديا بالضرورة علي الاسرة والمجتمع. وتتفق مع تلك النتائج نتائج دراسة سناء داود (٢٠١٤) حيث

اوضحت ان ٤% من عينة البحث فسرت التباين في الإتجاه للتسوق الالكتروني تبعا لخصائص المستهلك الالكتروني.

وتتفق تلك النتائج مع نتائج دراسة رغه حمود(٢٠١٢) التي أكدت ان الدخل هو اكثر المتغيرات الديموجرافية تأثيرا في استخدام مستحدثات التسوق الالكتروني بنسبة مشاركة ٧٠.١%.

٢. نسبة مشاركة المتغيرات المستقلة للشباب عينة البحث في تفسير نسبة التباين الخاصة بالمتغير التابع(النمط الإنفاقي):

جدول (٢٠-ب) نسبة مشاركة المتغيرات المستقلة للشباب عينة البحث في تفسير نسبة التباين الخاصة بالمتغير التابع(النمط الإنفاقي)

المتغيرات	معامل الارتباط R	نسبة المشاركة R2	F	مستوى الدلالة	معامل الانحدار	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
الجنس	.٦٤٩	.٤٢١	١٢٨.٢٠٥	.٠٠١	الثابت	١١.٣٢٣	.٠٠١
					B		
السن	.٥٥٧	.٣١٠	٧٩.١٦٥	.٠٠١	الثابت	٨.٨٩٧	.٠٠١
					B		
نوع التعليم	.٥٤١	.٢٩٣	٧٢.٨٦٠	.٠٠١	الثابت	٨.٥٣٦	.٠٠١
					B		
المصرف الشهري	.٤٥٨	.٢٠٩	٤٦.٥٩٠	.٠٠١	الثابت	٦.٨٢٦	.٠٠١
					B		

اسفرت النتائج المدونة بجدول (٢٠-ب) عن ان الجنس كان اكثر المتغيرات المستقلة للشباب عينة البحث تفسيراً لنسبة التباين في المتغير التابع(النمط الإنفاقي)، يليه السن، ثم نوع التعليم، ثم المصرف الشهري. وهذا يؤكد علي اهمية توعية البنات باعتبارهم زوجات المستقبل بالتجارة الإلكترونية للسلع المستعملة كوسيلة فاعلة لترشيد الإنفاق واشباع رغبتها في التسوق والشراء ولكن بتكاليف أقل.

وتتفق تلك النتائج مع نتائج دراسة رغه حمود(٢٠١٢) التي اوضحت ان الدخل الشهري للاسرة كان ثالث المتغيرات الديموجرافية تأثيراً علي نمط الإنفاق الاستهلاكي بنسبة ٦٣.٨%. من النتائج السابقة يمكن القول أنه قد تحقق الفرض الرابع وثبت صحته.

الفرض الخامس:

ينص الفرض الخامس علي أنه " توجد علاقة إرتباطية دالة احصائياً بين اتجاه الشباب عينة البحث نحو التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة بمحاورة المختلفة (الشغف بالتجارة الإلكترونية للسلع المستعملة والقدرة علي استخدامه، الاعتقاد في فوائد التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة، القلق من التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة) والنمط الإنفاقي".

للتحقق من صحة هذا الفرض احصائياً تم حساب قيم معاملات الارتباط بين درجة مقياس اتجاه افراد عينة البحث نحو التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة بمحاورة المختلفة (الشغف بالتجارة الإلكترونية للسلع المستعملة والقدرة علي استخدامه، الاعتقاد في فوائد التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة، القلق من التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة) ودرجة مقياس النمط الإنفاقي باستخدام معامل ارتباط بيرسون، ويوضح الجدول (١٩) هذه النتائج.

جدول (٢١) قيم معاملات الارتباط بين درجة مقياس اتجاه الشباب عينة البحث نحو التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة ومحاورة وبين درجة مقياس النمط الإنفاقي

النمط الإنفاقي	المتغيرات
** .٧٢١	الشغف بالتجارة الإلكترونية للسلع المستعملة والقدرة علي استخدامه
** .٨١٩	الاعتقاد في فوائد التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة
** .٦٥٤-	القلق من التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة
** .٦١٨	اجمالي الإتجاه الي التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة

** دال عند مستوى ٠,٠١

يتضح من الجدول (٢١) وجود علاقة إرتباطية موجبة دالة إحصائياً عند مستوى ٠,٠١ بين الدرجة الكلية لمقياس اتجاه التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة للشباب عينة البحث وبين نمطهم الإنفاقي. وكذلك وجود علاقة إرتباطية دالة إحصائياً عند مستوى ٠,٠١ بين محاور المقياس الثلاثة والنمط الإنفاقي للشباب عينة البحث الا انها كانت موجبة مع محوري (الشغف بالتجارة الإلكترونية للسلع المستعملة والقدرة علي استخدامه)، و(الاعتقاد في فوائد التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة)، وسالبة مع محور (القلق من التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة).

وهذا يوضح ان عينة البحث التي تستخدم التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة_ وهي الاكثر شغفا بها والاقدر علي استخدامها، والاكثر اعتقادا في فوائدها، والاقبل قلقا منها_ تميل الي نمط الإنفاق الرشيد اي تحرص علي تقليل نفقات الشراء مما قد يجعلها تلجأ الي التجارة الإلكترونية لشراء السلع المستعملة الأرخص سعرا بدلا من الجديدة الاغلي. وهذا يوضح الدور الذي يمكن ان تلعبه التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة في ترشيد الإنفاق وتقليل نفقات. وفي ضوء نتائج دراسات التسوق الالكتروني نجد ان هذه النتائج تتفق مع نتائج دراسة رغهه حمود(٢٠١٢) حيث أكدت انه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين نمط الإنفاق الاستهلاكي للأسرة والتسوق عن طريق الإنترنت عند مستوي دلالة ٠.٠٠١. الا انها تختلف مع نتائج دراسة نيكالجي (Nikalje, V., 2013) حيث اوضحت ان نمط شراء المستهلك لا يؤثر في الإتجاه للتسوق الالكتروني.

من النتائج السابقة يمكن القول أنه قد تحقق الفرض الخامس وثبت صحته.

التوصيات:

١. توجيه المؤسسات المجتمعية خاصة الإعلامية بالتنسيق مع متخصصي ادارة المنزل لإعداد البرامج العلمية الارشادية والندوات الثقافية لنشر ثقافة التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة وخاصة للأسر في طور التكوين حيث تعد هذه التجارة حل لكثير من مشكلاتهم المادية المتعلقة بتأثيث المنزل خاصة في ظل ارتفاع الاسعار نتيجة تعويم الجنيه، وقلة بعض السلع المستوردة في الأسواق. وكلك نشر الوعي باهمية التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة كوسيلة لادارة الممتلكات التي فقدت قيمتها والانتفاع بها لملاكها والتي يمكن ان تمثل مورد مادي يسد احتياجاته لموارد اخري.

٢. تفعيل دور مراكز الارشاد الاسري بالتعاون مع متخصصي ادارة المنزل في توعية الأسر

علي صعيدين:

اولا: توفير الدورات والمطويات اللازمة لتوجيه الضوء لأهمية الاستفادة من مورد الممتلكات التي لا يتم الانتفاع بها وكيفية الاستفادة من مواقع التجارة الإلكترونية لبيع مثل تلك السلع المستعملة، وتنمية الوعي لقبول التكنولوجيا الجديدة وتوفير الامكانات والاماكن الاستخدام.

ثانيا: عمل دورات تدريبية لتوضيح كيفية فحص السلع المستعملة وتقدير ثمنها ومهارات البيع والشراء عبر تلك المواقع لتحقيق الفائدة القصوي من السلع التي يعرضها الآخرون من خلالها، وكيفية تجنب المخاطر الممكنة وعمليات النصب التي قد يتعرض لها الفرد من خلال عمليات البيع والشراء الإلكترونية.

٣. توجيه المؤسسات التربوية الي ضرورة تضمين المناهج للموضوعات المعنية بنشر ثقافة ترشيد الإنفاق وحسن الانتفاع بالموارد المتاحة من خلال التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة، وكذلك تطوير مقررات الحاسب الآلي لتتضمن التعريف بالمواقع الإلكترونية لتجارة السلع المستعملة وكيفية استخدامها والاستفادة منها.

٤. توجيه المؤسسات الشرطة الي ضرورة انشاء ادارات شرطية متخصصة في عمليات النصب الإلكتروني لدراسة المواقع الإلكترونية التي تتيح التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة حيث تبادل السلع فيها يكون بين افراد مجهولون مما يعرض البعض لعمليات النصب او الاعتداء، والبحث عن سبل تحقيق الامان في عمليات البيع والشراء عبر تلك المواقع، وكيفية مراقبتها الكترونيا.

٥. اجراء دراسات مماثلة في مرحلة زمنية لاحقة تتصف بازياد تلك الثقافة الخاصة بالتجارة الإلكترونية للسلع المستعملة والممارسات الفعلية لها ومدى استفادة ربات الاسر من تلك المواقع، حيث ان هذه الدراسة قد تم اجراؤها في مرحلة تتسم فيها التجارة الإلكترونية للسلع المستعملة بانها ما زالت في طور البداية ومن ثم يضع هذا حدودا علي قياس واختيار كل المفاهيم المرتبطة بذلك المجال البحثي.

المراجع العربية:

١. ابراهيم بيومي مرعي واخرون(١٩٩٧): الاشراف وتطبيقاته المهنية في العمل مع الجماعات، المكتب العربي للاوفست- القاهرة.
٢. ابراهيم حسن العيسوي(٢٠٠٣): التجارة الالكترونية- ط١- المكتبة الأكاديمية للطباعة والنشر- القاهرة- مصر.
٣. احمد علي سليمان(٢٠٠٠): سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق. معهد البحوث- قسم الإدارة العامة- المملكة العربية السعودية.
٤. حنان محمد ابوصيري(٢٠١١): ادارة الشباب لوقت الشراء وعلاقته بسلوكهم الاستهلاكي في ضوء مواصفات جودة المنتج. مجلة علوم وفنون- دراسات وبحوث- مصر- مج ٢٣- ٣٤.
٥. رحاب عبد العال عبد العال(٢٠١٥): اثر الكلمة المنطوقة الكترونيا عبر مواقع التواصل الاجتماعي علي نوايا الشباب للشراء عبر الإنترنت. المجلة المصرية للدراسات التجارية- مص-مج ٣٩- عدد ٣.
٦. رحاب مختار(٢٠١٥): تغير انماط الثقافة الاستهلاكية لدي الاسرة الريفية الجزائرية: دراسة سوسيوانثروبولوجية في منطقة الحضنة الشرقية بالجزائر. المجلة العربية لعلم الاجتماع- مركز البحوث والدراسات الاجتماعية- كلية الاداب- جامعة القاهرة- مصر-١٦٤.
٧. رغبة محمود حمود(٢٠١٢): أنماط الإنفاق الاستهلاكي في ضوء مستحدثات التسوق وطرق الدفع الإلكترونية وأثرها علي توافق أفراد الاسرة. رسالة دكتوراة غير منشورة- قسم ادارة مؤسسات الاسرة والطفولة- كلية الاقتصاد المنزلي- جامعة حلوان.
٨. عبد الصادق حسن عبد الصادق(٢٠١٢): اتجاه الشباب الجامعي نحو العلاقة بين التعرض لموقع الفيس بوك والهوية الثقافية. دراسة مقارنة بين مصر والبحرين. مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية- الكويت.
٩. عماد احمد النونو(٢٠٠٧): التسوق عبر الإنترنت_دوافع التبني او الرفض_دراسة ميدانية. رسالة دكتوراه غير منشورة- جامعة العالم الأمريكية- فلسطين.

١٠. سامية احمد عفيفي(١٩٩٨): ادارة الشباب لاشباع احتياجاتهم الحالية والمرتبقة: دراسة استطلاعية بالتطبيق علي طلاب جامعة حلوان. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية- مصر- س١٢- ع٢٤.
١١. سعيد اسماعيل القاضي(٢٠٠٢): التربية الاقتصادية الاسلامية للبناء في البيت والمدرسة. مؤتمر التربية الاقتصادية والانمائية في الاسلام- مركز الدراسات المعرفية- جامعة الازهر- القاهرة.
١٢. سميرة احمد احمد (٢٠١٦): التطور التكنولوجي واثره علي وظائف الاسرة الاجتماعية. دراسة تطبيقية في محلية ام درمان منطقة الصالحة. رسالة ماجستير- جامعة ام درمان الاسلامية- معهد بحوث ودراسات العالم الاسلامي- السودان.
١٣. سناء داود زكي داود(٢٠١٤): الجودة المدركة للتسوق الالكتروني وتأثيرها في النية السلوكية المستمرة(دراسة ميدانية بإحدى المحافظات المصرية). مجلة الاكاديمية الامريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا(اماراباك)- الولايات المتحدة الامريكية.
١٤. سهيل احمد عبيدات(٢٠٠٤): الأنماط الإدارية وفق نظرية الشبكة الإدارية وعلاقتها بفاعلية إدارة الوقت- عالم الكتب الحديث- الأردن.
١٥. سناء ذكي داود(٢٠١٤): الجودة المدركة للتسوق الالكتروني وتأثيرها في النية السلوكية المستمرة(دراسة ميدانية بإحدى المحافظات المصرية). مجلة الأكاديمية الامريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا(أماراباك)- الولايات المتحدة- المجلد ٥- العدد ١٤.
١٦. شيرين الديداموني(٢٠١٦): الروبانيكيا كنز الفقراء في مصر. جريدة العرب- العدد ١٠٣٧٧- ص ٢٠.
١٧. عبد الصادق حسن عبد الصادق(٢٠١٢): اتجاه الشباب الجامعي نحو العلاقة بين التعرض لموقع الفيس بوك والهوية الثقافية(دراسة مقارنة بين مصر والبحرين). مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية- الكويت- س٣٨- العدد ١٤٦.
١٨. محمد جمال ابو المجد(٢٠٠٥): محددات الشراء عبر الإنترنت: دراسة تطبيقية مقارنة لدوافع واتجاهات وادراكات وخصائص المشترين وغير المشترين من مواقع التسوق عبر الإنترنت. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة- مصر- ع١٤.

١٩. محمد سليم الشورة، حسام احمد كوكش، احمد محمود الزامل، تيسري محمد العفيشات(٢٠٠٩): التسوق الالكتروني باستخدام الشبكة العالمية (الإنترنت) المحفزات والعوائق امام المستهلك الاردني(دراسة ميدانية). المجلة العربية للإدارة- الاردن- مج٢٩- ع١٤.
٢٠. منار عبد الرحمن خضر(٢٠١٠): تداعيات الازمة المالية العالمية علي الاسرة المصرية وعلاقتها بادارة الزوجة للدخل المالي. مجلة الاقتصاد المنزلي- جامعة حلوان- العدد السادس والعشرون- ديسمبر.

المراجع الاجنبية:

21. Ahrens, J. et al., 2013: Electronic Word of Mouth: The Effect of Incentives referrals by Senders and Receivers, European Journal of Marketing, Vol47, No7, PP. 2668-2675.
22. Barska. A. (2013), "Online shopping in the opinion of young Consumers, Journal of Management. 17(1)346-357.
23. Cha. J. (2009). "Shopping on Social Networking Websites: Attitudes Toward Real Versus Virtual items". Journal of Interactive Advertising, 1(1), pp. 77-93.
24. Hemamalini. K. et al., (2013), "Influence of Product Types on Consumer's Attitude towards Online Shopping: An Empirical Study in the Indian Context". International Journal of Marketing Studies, 5(5). pp.42-52.
25. Hung. H., and Chun, Y.(2010), "Gender differences in adolescents' online shopping motivations", African Journal of Business Management. 4(6), pp. 849-857.
26. Hoy Y. & Chen y. (2013): Vie names Consumers, Intention to Online Shopping Adoption: A Qualitative Approach. Asian Journal of Social Science and Humanities, Vol2, No 3.
27. Ibrahim, A. (2013), "Assessing the Effectiveness of Online Shopping Among Malaysian Consumers ".Australian Journal of Basic and Applied Sciences,7(7),pp. 603-.216.
28. Kwon, D. et al., (2014), "An Empirical Study on the Relationship between User Characteristics and Quality Factors for Effective Shopping Mall Websites Implementation, "Software Engineering Research, Management and Applications, 49(6), pp 117127.
29. Maditinos, D., and Theodoridis, K. (2010), "Satisfaction determinants in the Greek online shopping context", Information Technology and People, 23(4),pp.312 329.
30. Nadeem Hanif (2016) The National, In Decade of Buy and Sell, Dubizzle is a Mirror for the UAE.

31. Naiyi, Y. (2004), "Dimensions of Consumer's Perceived Risk in Online Shopping", Journal of Electronic Science and Technology of China, 2(3), pp. 177-182.
 32. Nikalje, V. (2013), " To 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.
 33. 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.
 34. Tagliavia, M. et al., (2013), "An empirical study on different factors influencing information technology adoption for auditing purposes: A case study of a banking organization", Management Science Letters, 3(1), pp. 1307-1314.
 35. Alam. S., and Yasin. N. (2010). "An Investigation into the Antecedents of Customer Satisfaction of Online Shopping", Journal of Marketing Development and Competitiveness. 5(1). pp. 71-87
- المواقع الإلكترونية:
36. The National, Five Years On - Dubizzle Ready to Cast Net Wider, December 2010
 37. Gulf Business, The Digital Ones to Watch For, March 2011
 38. WWW.Facebook.com, 2011.