

مخاطر تعرض المراهقين المصريين للتسوق الرقمي وآليات حمايتهم

فاطمه الزهراء خيرى احمد عوض

د. عمرو عبدالله نحلة

استاذ مساعد ورئيس قسم الإعلام وثقافة الأطفال كلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس

د. زينب جودة بدران

مدرس الإعلام بقسم الإعلام وثقافة الأطفال كلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس

المخلص

تهدف الدراسة إلى الكشف عن مخاطر تعرض المراهقين المصريين للتسوق الرقمي وآليات حمايتهم، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية بالاعتماد على منهج المسح، ولجمع البيانات تم تصميم استبيان وتوزيعها بطريقة عشوائية على المراهقين المصريين من طلاب المرحلة الأولى في الجامعات المصرية، وتحدد عينة الدراسة لتشمل ٣٠٧ مفردة من المراهقين من الجامعات المصرية (جامعة عين شمس، جامعة ٦ أكتوبر، جامعة الوادى الجديد)، وتحدد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسى التالي: ما هي مخاطر تعرض المراهقين المصريين للتسوق الرقمي وآليات حمايتهم؟ ويتفرع منه مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية: ما مدى تعرض المراهقين لمواقع التسوق الرقمي عبر الانترنت وفقا لنوع الموقع؟، ما هي اتجاهات المراهقين نحو مخاطر تعرضهم للتسوق الرقمي؟، وتكمن أهمية الدراسة الحالية في الآتى: أنها تتناول شريحة كبيرة من شرائح المجتمع المصرى وهي المراهقين المصريين، تكمن أهميتها في محاولة الوقوف على مخاطر تعرض المراهقين المصريين للتسوق الرقمي، وكذلك أهمية نتائج الدراسة التي يمكن الاستفادة منها في طرح آليات لحماية المراهقين المصريين من المخاطر التسوق الرقمي، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج من أهمها: يوجد فرق دال إحصائيا بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على أبعاد مقياس مخاطر التسوق الرقمي وذلك فيما عدا مخاطر (المادية- الاجتماعية- الوقت) فهي غير دالة، يوجد فرق دال إحصائيا بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على أبعاد مقياس آليات الحماية من مخاطر التسوق الرقمي وذلك فيما عدا آليات الحماية من مخاطر (الامن المعلوماتي- الاجتماعية) فهي غير دالة، توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين على أبعاد مقياس آليات الحماية من مخاطر التسوق الرقمي تبعا لإختلاف الجامعة (عين شمس- ٦ أكتوبر- الوادى الجديد) فيما عدا الحماية من المخاطر الاجتماعية فهي دالة.

**The dangers of Egyptian teenagers' exposure to digital shopping
and their protection mechanisms**

The study aims to uncover the risks of exposure of Egyptian adolescents to digital shopping and their protection mechanisms. This study belongs to descriptive studies based on the survey method. To collect data, a questionnaire form was designed and distributed randomly to Egyptian adolescents from first- stage students in Egyptian universities, and the study sample is determined to include 307 One of the adolescents from Egyptian universities (Ain Shams University, 6th of October University, New Valley University).

The study problem is determined in the following main question: "What are the risks of Egyptian adolescents being exposed to digital shopping and their protection mechanisms?" It is divided into the following sub- questions: To what extent are adolescents exposed to digital online shopping sites according to site type?, What are the main reasons for teenagers shopping on digital online shopping sites according to type Site?.

What are adolescents 'attitudes towards the risks of exposure to digital shopping?.

The importance of the current study lies in the following: It deals with a large segment of the Egyptian society, namely the Egyptian adolescents.

Its importance lies in trying to determine the risks of Egyptian teenagers being exposed to shopping Digital.

The study reached a set of results, the most important of which are: There is a statistically significant difference between the mean scores of males and the mean scores of females on the dimensions of the digital marketing risk scale, with the exception of (physical- social- time) risks, which are not significant. There is a statistically significant difference between the mean scores of males and the averages of females' scores on the dimensions of the scale of protection mechanisms from the risks of digital shopping, with the exception of the mechanisms of protection from (information security- social) risks, which are not significant.

في الصين كان له تأثير كبير على المراهقين في الصين على تقبل وتوظيف تلك التكنولوجيا في العمليات التجارية عبر الإنترنت، على الرغم من وجود بعض المخاطر في التسوق الإلكتروني إلا أن ذلك لم يمنع المراهقين من الاستمرار في التسوق الرقمي.

٣. أجرت (Sharma, N. 2020) دراسة بعنوان "مخاطر التعرض للتسوق الإلكتروني بين المراهقين في الهند وطرق احتواء المخاطر".^(٤) هدفت إلى التعرف على اتجاه المراهقين نحو المخاطر الموجودة في التسوق الإلكتروني، واعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي، حيث قام باختيار عينة من المراهقين قوامها ٦١٠ مفردة بحثية من مدن Ahmedabad, Surat, Rajkot and Vadodara التابعة للهند، ومن خلال الاستقصاء كانت أهم نتائج الدراسة أن من أسباب اتجاه المراهقين نحو التسوق الإلكتروني سهولة ومتمتع التسوق الإلكتروني، بجانب قدرته على عرض العديد من السلع والخدمات بما يمكن العميل من المقارنة بينها واختيار المنتج الأمثل، هناك أيضا بعض السلبيات، والتي تشمل المخاطر النفسية التي يتعرض لها العميل نتيجة الفشل في بعض الأحيان في السلع والمنتجات بسبب وجود بعض العيوب في تلك السلع مما يشعر العميل بأنه تعرض لعملية احتيال إلكترونية تؤثر بشكل كبير على ثقته بذاته.

٤. أجرى (ثائر جعفر كوكش، ٢٠١٩) دراسة بعنوان "الأثر المعدل للمخاطر المدركة على العلاقة بين الثقة عبر الإنترنت والنية في الشراء لدى مواقع التسوق الإلكترونية في الأردن".^(١) هدفت إلى الكشف عن أثر الثقة عبر الإنترنت على نية العميل للشراء بوجود متغير معدل المخاطر المدركة، وتكونت عينة الدراسة من ٧٦٠ من طلاب الجامعات الخاصة في مدينة عمان، وتمثلت أدوات الدراسة في استمارة استبيان، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها مستوى الثقة عبر الإنترنت في مواقع التجارة الإلكترونية كان مرتفع، وكذلك وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجميع اتجاهات الثقة عبر الإنترنت على نية العميل للشراء، كما توصلت إلى أن وجود تأثير سلبي للمخاطر المدركة بين الثقة عبر الإنترنت ونية العميل للشراء، وأن المخاطر المدركة مرتفع، وهذا يعني بأن الأشخاص مدركين للمخاطر المدركة حيث بأنها تؤثر على العلاقة بين الثقة عبر الإنترنت ونية العميل للشراء.

٥. أجرت (مروة صبحي، ٢٠١٨)، دراسة بعنوان "دوافع ونواتج استخدام المستهلك المصري لتطبيقات الهواتف الذكية في التسوق للملابس".^(٢) هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العوامل المؤثرة على استخدام الجمهور المصري لتطبيقات الهواتف الذكية في التسوق للملابس وقياس النواتج المترتبة على هذا الاستخدام والتي تتمثل في (ترشيع التطبيق للغير - الاتجاه نحو العلامة التجارية)، اشتمت الدراسة نموذجاً إحصائياً يصف العلاقة بين المتغيرات من نموذج تقبل الجمهور للتكنولوجيا الحديثة، وقد وظفت الدراسة المنهج الكمي الوصفي من خلال استمارة استقصاء إلكترونية تم تطبيقها على ٤٢٠ مفردة من مستخدمي تطبيقات الهواتف الذكية، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج تتمثل في: أهمية الاتصالات التسويقية لتطبيقات الهواتف الذكية كدافع لاستخدام المستهلك لهذه التطبيقات في التسوق للملابس، الدور الإتصالي والتسويقي لتطبيقات الهواتف الذكية كوسيلة لتدعيم قيمة العلامة التجارية وتحفيز الاتصال الشفهي الإلكتروني حول التطبيق والعلامة التجارية.

تساؤلات الدراسة:

- يتمثل التساؤل الرئيسي للدراسة في "ما هي مخاطر تعرض المراهقين المصريين للتسوق الرقمي وآليات حمايتهم؟" وينفرع منه مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:
١. ما مدى تعرض المراهقين لمواقع التسوق الرقمي عبر الإنترنت وفقاً لنوع الموقع؟
 ٢. ما أهم أسباب تسوق المراهقين على مواقع التسوق الرقمي عبر الإنترنت وفقاً لنوع الموقع؟

مع تزايد الإقبال على استخدام الإنترنت والهواتف الذكية وتطبيقاتها، فقد ارتفعت عمليات التسوق الرقمي، فالعروض المقدمة تلعب دوراً مهماً في جذب المستهلكين وخاصة المراهق عندما يتعلق الأمر بكيفية استهداف المتسوقين المراهقين عبر الإنترنت، فبجانب مميزات التسوق الرقمي هناك العديد من المخاطر والتي قد يتعرض لها المراهق فيما يتعلق بالأمان والخصوصية وغيرها، أو قد يتعرض للاحتيال أو السرقة ولذلك نحن في حاجة إلى فهم أعمق للمخاطر التي يتعرض لها المراهقين المصريين وآليات الحماية من هذه المخاطر، جاءت هذه الدراسة لتركز على دراسة مخاطر تعرض المراهقين المصريين للتسوق الرقمي وآليات حمايتهم.

مشكلة الدراسة:

مع نمو التسوق الرقمي وانجذاب الشركات والتجار لإستخدام هذه الطريقة في الترويج لمنتجاتهم برز قلق من نوع جديد وهو ما يسمى بالمخاطر التي يتعرض لها المراهقين من التسوق الرقمي فمن الممكن أن تكون هناك عمليات احتيال، وسرقة للهوية وتلاعب في معلومات بطاقة الإئتمان، وابتزاز عبر الإنترنت بسبب تسريب المعلومات الشخصية من قبل البائع، ومخاطر مرتبطة بالمنتج وجودته، ومخاطر مرتبطة بتأخر وقت التسليم، وغيرها من المخاطر التي من الممكن أن يتعرض لها المراهق وقد تؤثر على أمنه وحياته، ومن هنا برزت مشكلة الدراسة في التعرف على هذه المخاطر التي يتعرض لها المراهقين المصريين ومحاولة الوصول إلى آليات للحماية منها.

أهداف الدراسة:

١. التعرف على مدى تعرض المراهقين المصريين للتسوق على مواقع التسوق الرقمي أو مواقع التواصل الإجتماعي.
٢. تحديد أسباب تسوق المراهقين المصريين على مواقع التسوق الرقمي أو مواقع التواصل الإجتماعي.
٣. التعرف على اتجاهات المراهقين المصريين نحو مخاطر تعرضهم للتسوق الرقمي.
٤. محاولة الوصول إلى آليات لحماية المراهقين المصريين من المخاطر التي يتعرضوا لها من التسوق الرقمي.

الدراسات السابقة:

١. دراسة (Ozsurunc, R. 2020) بعنوان "المخاطر المدركة حول التسوق الإلكتروني بين المراهقين وسبل الوقاية منها".^(٧) هدفت إلى التعرف على مدى ادراك المراهقين للمخاطر الموجودة في التسوق الإلكتروني، وما تأثير ذلك على سلوكهم المتعلق بممارسة التسوق الإلكتروني، واعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي، حيث قام باختيار عينة عدية من المراهقين في تركيا قوامها ٣٢١ والذين لديهم خبرات سابقة فيما يتعلق بالتسوق الإلكتروني، ومن خلال استمارة الاستقصاء كانت أهم نتائج الدراسة كالاتي: ادراك المراهقين للمخاطر الأمنية له تأثير كبير على اتجاهات الجمهور نحو التسوق الإلكتروني من الإنترنت، ومن بين المخاطر التي يتعرض لها الجمهور على تلك المواقع هي اختراق الحسابات الشخصية وسرقة المعلومات الخاصة بالعميل نتيجة دخوله بعض المواقع المشبوهة، وكذلك من بين المخاطر المدركة تعرض السلعة إلى التلف أثناء الشحن.

٢. دراسة (Dang, V. T; Wang, J.& Vu, T. T; 2020) بعنوان "نموذج متكامل لمخاطر التسوق الإلكتروني بالنسبة للمراهقين في ضوء الأدلة التجريبية".^(٣) هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى انتشار التسوق الإلكتروني بين المراهقين في الصين، بالإضافة إلى تقديم تفسير علمي لاتجاه المراهقين نحو التسوق الإلكتروني، اعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي، حيث قام باختيار عينة من المراهقين قوامها ٤٠١ مفردة بحثية من مواليد تسعينيات القرن المنصرم، ومن خلال الاستقصاء كانت أهم نتائج الدراسة أن انتشار التكنولوجيا

٣. ما هي اتجاهات المراهقين نحو مخاطر تعرضهم للتسوق الرقمي؟

فروض الدراسة:

١. الفرض الأول: يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على أبعاد مقياس آليات الحماية من مخاطر التسوق الرقمي.

٢. الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين على أبعاد مقياس آليات الحماية من مخاطر التسوق الرقمي تبعاً لاختلاف الجامعة (عين شمس - ٦ أكتوبر - الوادي الجديد).

الإطار المفاهيمي:

١. مفهوم التسوق الرقمي: هو النشاط الذي يقوم على شراء المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت من خلال الوصول إلى موقع البائع على الويب واختيار شيء ما والترتيب لتسليمه، حيث يقوم المشتري إما بالدفع مقابل السلعة أو الخدمة عبر الإنترنت باستخدام بطاقة الائتمان أو الدفع عند التسليم.^(١)

٢. دوافع تعرض المراهقين للتسوق الرقمي:^(٤)

- ١. سهولة التسوق الرقمي خاصة لدى المراهقين الفئة الأكثر استخداماً للإنترنت.
- ٢. التنوع في عرض السلع والمنتجات.
- ٣. توفير الكثير من المعلومات المتعلقة بمواصفات السلع والمنتجات.
- ٤. تمتع المراهق الكثير من الخصوصية في المقارنة بين المنتجات ومواصفاتها وأسعارها.

٣. تصنيفات المخاطر التي يتعرض لها المراهقون أثناء التسوق الرقمي:^(٥)

- أ. المخاطر الأمنية Security Risks.
- ب. المخاطر الاقتصادية Economic Risk.
- ج. مخاطر جسدية Physical Risk.
- د. المخاطر النفسية Psychological Risk.
- هـ. المخاطر الاجتماعية Social Risk.
- و. مخاطر تتعلق بالخصوصية Privacy Risk.
- ٤. الاستراتيجيات المقترحة للحد من تأثير تعرض المراهقين لأشكال التسوق الرقمي:^(٥)

- أ. فرض إجراءات صارمة على مواقع التسوق الرقمي بعدم إجراء أى عملية تجارية للأشخاص الأقل من ١٨ عام.
- ب. تحديد السلع التي يمكن شراؤها من خلال المواقع الرقمية وذلك مثل السلع المتعلقة بالعناية الصحية، بخلاف السلع التجريبية والتي لا يمكن التعرف على جودتها إلا من خلال الاستخدام المتكرر.
- ج. محاولة توجيه المراهقين نحو السلع التي خطورتها أقل مثل الإسطوانات.

١. أهم أسباب تسوق المراهقين على مواقع التسوق الرقمي عبر الإنترنت وفقاً لنوع الموقع.

جدول (٣) أهم أسباب تسوق المراهقين على مواقع التسوق الرقمي عبر الإنترنت وفقاً لنوع الموقع

الدالة	قيمة (Z)	التواصل الاجتماعي		التسوق الرقمي		الموقع	
		%	ك	%	ك	%	ك
غير دالة	٠,٢٥٣	٣٤,٢	٩٧	٣٥,٦	٥٢	٣٢,٦	٤٥
غير دالة	٠,٢٥٣	٣٤,٢	٩٧	٣٥,٦	٥٢	٣٢,٦	٤٥
غير دالة	٠,١٢٤	٢٦,١	٧٤	٢٥,٣	٣٧	٢٦,٨	٣٧
غير دالة	٠,٣٥٥	٢٤,٦	٧٠	٢٢,٦	٣٣	٢٦,٨	٣٧
غير دالة	٠,٣٣٤	١٧,٣	٤٩	١٩,٢	٢٨	١٥,٢	٢١
غير دالة	٠,٠٢٣	١٧,٣	٤٩	١٧,١	٢٥	١٧,٤	٢٤
غير دالة	٠,٠٣٨	١٦,٩	٤٨	١٧,١	٢٥	١٦,٧	٢٣
غير دالة	٠,١٩٦	١٦,٢	٤٦	١٥,١	٢٢	١٧,٤	٢٤
غير دالة	٠,١٨٩	١٤,٨	٤٢	١٣,٧	٢٠	١٥,٩	٢٢
غير دالة	٠,١١١	١٠,٩	٣١	١٠,٣	١٥	١١,٦	١٦
غير دالة	٠,٢٠١	٧,٧	٢٢	٨,٩	١٣	٦,٥	٩
		٢٨٤		١٤٦		١٣٨	

التسوق الرقمي أو مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لنوع الموقع، وقد جاء في

ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق أهم أسباب تسوق المراهقين على مواقع

أما بالترتيب الخامس فجاء "توفر الحصول على مختلف العلامات التجارية والمنتجات" بالترتيب بنسبة بلغت ١٦,٩%، تلاها أنها "الحصول على أسعار أرخص وأفضل من المتاجر العادية" بالترتيب السادس بنسبة مئوية بلغت ١٦,٢%، أما في الترتيب السابع فجاء "سهولة التواصل مع البائع" بنسبة مئوية بلغت ١٤,٨%، وجاء سبب تقدم العديد من المتاجر الرقمية عروض وكوبونات خصم وخصومات سنوية" بالترتيب الثامن بنسبة ١٠,٩%، وفي الترتيب التاسع والأخير جاء توفير الوقت والجهد بنسبة ٧,٧% من إجمالي عينة المراهقين.

مقدمتها لأنها "يشجعني الشكل الجذاب للموقع على اتخاذ قرار الشراء" وتعدد نظم الدفع عبر التسوق الرقمي بنسبة مئوية ٣٤,٢%، كذلك في الترتيب الثاني جاء "الوصول إلى المنتجات والخدمات بسهولة مقارنة بالتسوق التقليدي" بنسبة بلغت ٢٦,١%، أما "توفر معلومات شبيهة كاملة وجهازية عن مكونات ومواصفات وأسعار المنتجات والخدمات" فقد جاء بالترتيب الثالث بنسبة ٢٤,٦%، وفي الترتيب الرابع جاء "تسمح بالإطلاع على آراء الآخرين حول المنتجات والخدمات" وتوفير تكلفة التوصيل عن التسوق الرقمي بنسبة مئوية ١٧,٣%،

اتجاهات المراهقين نحو مخاطر تعرضهم للتسوق الرقمي:

١. مخاطر متعلقة بالمنتج:

جدول (٤) اتجاهات المراهقين نحو المخاطر المتعلقة بالمنتج

العبارة	الاستجابة	النوع	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الاتجاه
			ك	%	ك	%	ك	%		
أخشى من جودة المنتجات عند التسوق الرقمي		تسوق رقمي	١٠٩	٧٩,٠	٢٩	٢١,٠	-	-	٢,٨١	موافق
		تواصل اجتماعي	١٢٠	٨٢,٢	٢٦	١٧,٨	-	-		
		إجمالي	٢٢٩	٨٠,٦	٥٥	١٩,٤	-	-		
يشجعني الضمان على التسوق الرقمي للمنتجات الجديدة		تسوق رقمي	١٣	٩,٤	١١١	٨٠,٤	١٤	١٠,١	١,٩٨	محايد
		تواصل اجتماعي	١٠	٦,٨	١٢١	٨٢,٩	١٥	١٠,٣		
		إجمالي	٢٣	٨,١	٢٣٢	٨١,٧	٢٩	١٠,٢		
أتفادى استخدام التسوق الرقمي عند عدم تمكني من إرجاع ما أشتريه		تسوق رقمي	٤٣	٣١,٢	٤١	٢٩,٧	٥٤	٣٩,١	١,٨٩	معارض
		تواصل اجتماعي	٤٣	٢٩,٥	٤٠	٢٧,٤	٦٣	٤٣,٢		
		إجمالي	٨٦	٣٠,٣	٨١	٢٨,٥	١١٧	٤١,٢		
لدى قناعة بأن المنتج الأعلى سعرا ذو جودة عالية		تسوق رقمي	٢٣	١٦,٧	٨٦	٦٢,٣	٢٩	٢١,٠	١,٩٨	محايد
		تواصل اجتماعي	٢٦	١٧,٨	٩٤	٦٤,٤	٢٦	١٧,٨		
		إجمالي	٤٩	١٧,٣	١٨٠	٦٣,٤	٥٥	١٩,٤		
أثق في العلامات التجارية المشهورة عند التسوق الرقمي		تسوق رقمي	٣٨	٢٧,٥	٨٣	٦٠,١	١٧	١٢,٣	٢,١٧	موافق
		تواصل اجتماعي	٤٦	٣١,٥	٨١	٥٥,٥	١٩	١٣,٠		
		إجمالي	٨٤	٢٩,٦	١٦٤	٥٧,٧	٣٦	١٢,٧		
أثق في المواقع المعروفة عند التسوق الرقمي		تسوق رقمي	٣٦	٢٦,١	٦٥	٤٧,١	٣٧	٢٦,٨	١,٩٦	محايد
		تواصل اجتماعي	٣٦	٢٤,٧	٦٥	٤٤,٥	٤٥	٣٠,٨		
		إجمالي	٧٢	٢٥,٤	١٣٠	٤٥,٨	٨٢	٢٨,٩		
جميع الأحكام والشروط واضحة في مواقع التسوق الرقمي		تسوق رقمي	٤٤	٣١,٩	٧٥	٥٤,٣	١٩	١٣,٨	٢,١٨	محايد
		تواصل اجتماعي	٤٥	٣٠,٨	٨٢	٥٦,٢	١٩	١٣,٠		
		إجمالي	٨٩	٣١,٣	١٥٧	٥٥,٣	٣٨	١٣,٤		
أشعر بالخوف من عدم مطابقة المنتج للفوائد والمنافع المتوقعة في حالة التسوق الرقمي		تسوق رقمي	٥٧	٤١,٣	٦٠	٤٣,٥	٢١	١٥,٢	٢,٢٥	موافق
		تواصل اجتماعي	٥٨	٣٩,٧	٦٥	٤٤,٥	٢٣	١٥,٨		
		إجمالي	١١٥	٤٠,٥	١٢٥	٤٤,٠	٤٤	١٥,٥		
التسوق الرقمي يصعب معه معاينة السلعة قبل الشراء		تسوق رقمي	٣٠	٢١,٧	٧٨	٥٦,٥	٣٠	٢١,٧	٢,٠٥	محايد
		تواصل اجتماعي	٤٣	٢٩,٥	٧٤	٥٠,٧	٢٩	١٩,٩		
		إجمالي	٧٣	٢٥,٧	١٥٢	٥٣,٥	٥٩	٢٠,٨		
لا أشتري إلا إذا سمح لي بتجريب السلعة قبل الشراء		تسوق رقمي	٦١	٤٤,٢	٥٢	٣٧,٧	٢٥	١٨,١	٢,٢٣	موافق
		تواصل اجتماعي	٥٤	٣٧,٠	٦٧	٤٥,٩	٢٥	١٧,١		
		إجمالي	١١٥	٤٠,٥	١١٩	٤١,٩	٥٠	١٧,٦		
عدم القدرة على فحص البضائع قدر المستطاع		تسوق رقمي	٢٤	١٧,٤	٨٩	٦٤,٥	٢٥	١٨,١	١,٩٧	محايد
		تواصل اجتماعي	٢٨	١٩,٢	٨٣	٥٦,٨	٣٥	٢٤,٠		
		إجمالي	٥٢	١٨,٣	١٧٢	٦٠,٦	٦٠	٢١,١		

الضمان على التسوق الرقمي للمنتجات الجديدة، لدى قناعة بأن المنتج الأعلى سعرا ذو جودة عالية، أثق في المواقع المعروفة عند التسوق الرقمي، جميع الأحكام والشروط واضحة في مواقع التسوق الرقمي، التسوق الرقمي يصعب معه معاينة السلعة قبل الشراء، عدم القدرة على فحص البضائع قدر المستطاع في حين جاء معارضتهم على مخاطر أنه (أتفادى استخدام التسوق الرقمي عند عدم تمكني من إرجاع ما أشتريه).

يتضح من الجدول السابق أن استجابات المراهقين حول المخاطر المتعلقة بالمنتج، حيث جاءت موافقتهم على أن من أهم المخاطر المتعلقة بالمنتج أنني: أخشى من جودة المنتجات عند التسوق الرقمي، أثق في العلامات التجارية المشهورة عند التسوق الرقمي، أشعر بالخوف من عدم مطابقة المنتج للفوائد والمنافع المتوقعة، لا أشتري إلا إذا سمح لي بتجريب السلعة قبل الشراء، وجاء رأيهم محايد في المخاطر المتعلقة بالمنتج في أنه يشجعني

٢. مخاطر متعلقة بالأمن المعلوماتي.

جدول (٥) اتجاهات المراهقين نحو المخاطر متعلقة بالأمن المعلوماتي

الاتجاه	المتوسط	معارض		محايد		موافق		النوع	الاستجابة
		%	ك	%	ك	%	ك		
محايد	١,٩٧	٢٦,١	٣٦	٥٠,٧	٧٠	٢٣,٢	٣٢	تسوق رقمي	عدم معرفتي الكافية بالأمر التكنولوجية المتعلقة بالتسوق الرقمي يمكن أن يؤدي إلى وقوع ضحية لعمليات الإحتيال الإلكتروني
		٢٤,٧	٣٦	٥٣,٤	٧٨	٢١,٩	٣٢	تواصل اجتماعي	
		٢٥,٤	٧٢	٥٢,١	١٤٨	٢٢,٥	٦٤	إجمالي	
محايد	٢,٠٨	٢٣,٢	٣٢	٥٠,٧	٧٠	٢٦,١	٣٦	تسوق رقمي	أشعر بالخوف من أن يتم استغلال معلوماتي الشخصية بطريقة مخالفة للقوانين
		١٨,٥	٢٧	٥٠,٧	٧٤	٣٠,٨	٤٥	تواصل اجتماعي	
		٢٠,٨	٥٩	٥٠,٧	١٤٤	٢٨,٥	٨١	إجمالي	
محايد	٢,٢٤	١٠,٩	١٥	٥٢,٢	٧٢	٣٧,٠	٥١	تسوق رقمي	ظهور موقع للتسوق الرقمي في أول نتائج للبحث يجعلني اشتري المنتج وأنا مطمئن
		١٥,١	٢٢	٤٧,٩	٧٠	٣٧,٠	٥٤	تواصل اجتماعي	
		١٣,٠	٣٧	٥٠,٠	١٤٢	٣٧,٠	١٠٥	إجمالي	
موافق	٢,٨٢	-	-	١٨,٨	٢٦	٨١,٢	١١٢	تسوق رقمي	أجهزة وجمعيات حماية المستهلك لها دور فعال في حالة الخداع في المنتج بعد تجربته
		-	-	١٦,٤	٢٤	٨٣,٦	١٢٢	تواصل اجتماعي	
		-	-	١٧,٦	٥٠	٨٢,٤	٢٣٤	إجمالي	
موافق	٢,٩٠	٥,١	٧	١٦,٧	٢٣	٧٨,٣	١٠٨	تسوق رقمي	أحاول الحصول على أكبر قدر من المعلومات قبل القيام بالتسوق الرقمي
		٤,٨	٧	١٣,٧	٢٠	٨١,٥	١١٩	تواصل اجتماعي	
		٤,٩	١٤	١٥,١	٤٣	٧٩,٩	٢٢٧	إجمالي	
معارض	١,٨٥	٤٥,٧	٦٣	١٩,٦	٢٧	٣٤,٨	٤٨	تسوق رقمي	إذا لم تتوفر لدى معلومات كافية عن السلع أقوم بتأجيل عملية التسوق الرقمي
		٥١,٤	٧٥	١٥,٨	٢٣	٣٢,٩	٤٨	تواصل اجتماعي	
		٤٨,٦	١٣٨	١٧,٦	٥٠	٣٣,٦	٩٦	إجمالي	
محايد	٢,٠٥	١٨,٨	٢٦	٥٩,٤	٨٢	٢١,٧	٣٠	تسوق رقمي	أثق تماما بما تقدمه مواقع التسوق الرقمي من معلومات صحيحة عن منتجاتها
		١٣,٧	٢٠	٦٥,٨	٩٦	٢٠,٥	٣٠	تواصل اجتماعي	
		١٦,٢	٤٦	٦٢,٧	١٧٨	٢١,١	٦٠	إجمالي	
محايد	٢,٢٥	١٨,٨	٢٦	٤٠,٦	٥٦	٤٠,٦	٥٦	تسوق رقمي	توفر مواقع التسوق الرقمي معلومات مناسبة ومفصلة عن منتجاتها
		١٥,٨	٢٣	٤٠,٤	٥٩	٤٣,٨	٦٤	تواصل اجتماعي	
		١٧,٣	٤٩	٤٠,٥	١١٥	٤٢,٣	١٢٠	إجمالي	
محايد	٢,٠٢	٢٢,٥	٣١	٥٦,٥	٧٨	٢١,٠	٢٩	تسوق رقمي	تتابع مواقع التسوق الرقمي شكاوى العملاء
		١٨,٥	٢٧	٥٦,٨	٨٣	٢٤,٧	٣٦	تواصل اجتماعي	
		٢٠,٤	٥٨	٥٦,٧	١٦١	٢٢,٩	٦٥	إجمالي	
محايد	٢,٠٦	٢٣,٢	٣٢	٤٢,٨	٥٩	٣٤,١	٤٧	تسوق رقمي	الخدمات المقدمة من قبل مواقع التسوق الرقمي موثوق بها
		٢٨,١	٤١	٤٢,٥	٦٢	٢٩,٥	٤٣	تواصل اجتماعي	
		٢٥,٧	٧٣	٤٢,٦	١٢١	٣١,٧	٩٠	إجمالي	
محايد	٢,٢١	١٤,٥	٢٠	٤٦,٤	٦٤	٣٩,١	٥٤	تسوق رقمي	العاملون في مواقع التسوق الرقمي يوفون بوعودهم مع العملاء
		١٦,٤	٢٤	٤٨,٦	٧١	٣٤,٩	٥١	تواصل اجتماعي	
		١٥,٥	٤٤	٤٧,٥	١٣٥	٣٧,٠	١٠٥	إجمالي	
موافق	٢,٤١	١٥,٩	٢٢	٣١,٩	٤٤	٥٢,٢	٧٢	تسوق رقمي	إحتيال البائع فقد يقبل الدفع الخاص بي ويرفض ارسال المنتج أو ارسال منتج خاطئ
		١١,٦	١٧	٣٠,٨	٤٥	٥٧,٥	٨٤	تواصل اجتماعي	
		١٣,٧	٣٩	٣١,٣	٨٩	٥٤,٩	١٥٦	إجمالي	
موافق	٢,٨٢	١,٤	٢	١٤,٥	٢٠	٨٤,١	١١٦	تسوق رقمي	البرامج الخبيثة التي ترسل لتدمير الحسابات وسرقة المعلومات والبيانات الشخصية والحسابات المالية
		٢,٧	٤	١٢,٣	١٨	٨٤,٩	١٢٤	تواصل اجتماعي	
		٢,١	٦	١٣,٤	٣٨	٨٤,٥	٢٤٠	إجمالي	
محايد	١,٩٣	١٥,٩	٢٢	٧٤,٦	١٠٣	٩,٤	١٣	تسوق رقمي	أخشى على معلومات بطاقتي الائتمانية عند التسوق الرقمي
		١٦,٤	٢٤	٧٥,٣	١١٠	٨,٢	١٢	تواصل اجتماعي	
		١٦,٢	٤٦	٧٥,٠	٢١٣	٨,٨	٢٥	إجمالي	

الرقمي يوفون بوعودهم مع العملاء، أخشى على معلومات بطاقتي الائتمانية عند التسوق الرقمي، وجاءت استجابتهم محايد على أن من أهم المخاطر المتعلقة بالأمن المعلوماتي في أنه: أجهزة وجمعيات حماية المستهلك لها دور فعال في حالة الخداع في المنتج بعد تجربته، أحاول الحصول على أكبر قدر من المعلومات قبل القيام بالتسوق الرقمي، إحتيال البائع فقد يقبل الدفع الخاص بي ويرفض ارسال المنتج أو ارسال منتج خاطئ، البرامج الخبيثة التي ترسل لتدمير الحسابات وسرقة المعلومات والبيانات الشخصية والحسابات المالية. في حين جاء معارضتهم على مخاطر أنه (إذا لم تتوفر لدى معلومات كافية عن السلع أقوم بتأجيل عملية التسوق الرقمي).

يتضح من الجدول السابق أن استجابات المراهقين حول المخاطر المتعلقة بالأمن المعلوماتي، حيث جاءت استجابتهم محايد على أن من أهم المخاطر المتعلقة به أن عدم معرفتي الكافية بالأمر التكنولوجية المتعلقة بالتسوق الرقمي يمكن أن يؤدي إلى وقوع ضحية لعمليات الإحتيال الإلكتروني، أشعر بالخوف من أن يتم استغلال معلوماتي الشخصية بطريقة مخالفة للقوانين، ظهور موقع للتسوق الرقمي في أول نتائج للبحث يجعلني اشتري المنتج وأنا مطمئن، أثق تماما بما تقدمه مواقع التسوق الرقمي من معلومات صحيحة عن منتجاتها، توفر مواقع التسوق الرقمي معلومات مناسبة ومفصلة عن منتجاتها، تتابع مواقع التسوق الرقمي شكاوى العملاء، الخدمات المقدمة من قبل مواقع التسوق الرقمي موثوق بها، العاملون في مواقع التسوق

جدول (٦) اتجاهات المراهقين نحو المخاطر متعلقة بتسليم السلعة

الاتجاه	المتوسط	معارض		محايد		موافق		النوع	الاستجابة	العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك			
محايد	٢,٠٠	٣٧,٠	٥١	٢٣,٢	٣٢	٣٩,٩	٥٥	تسوق رقمي	توجد مشاكل في التسوق الرقمي عند نقل وتوصيل المنتجات	
		٤١,٨	٦١	١٩,٢	٢٨	٣٩,٠	٥٧	تواصل اجتماعي		
		٣٩,٤	١١٢	٢١,١	٦٠	٣٩,٤	١١٢	إجمالي		
محايد	٢,٠١	٢٣,٩	٣٣	٥٤,٣	٧٥	٢١,٧	٣٠	تسوق رقمي	تلتزم الشركات على مواقع التسوق الرقمي التي تعلن عن منتجاتها بالأسعار ومواعيد التسليم	
		١٧,٨	٢٦	٥٩,٦	٨٧	٢٢,٦	٣٣	تواصل اجتماعي		
		٢٠,٨	٥٩	٥٧,٠	١٦٢	٢٢,٢	٦٣	إجمالي		
محايد	٢,٣٠	١٣,٨	١٩	٤٤,٩	٦٢	٤١,٣	٥٧	تسوق رقمي	تلف البضائع اثناء النقل	
		١١,٦	١٧	٤٥,٢	٦٦	٤٣,٢	٦٣	تواصل اجتماعي		
		١٢,٧	٣٦	٤٥,١	١٢٨	٤٢,٣	١٢٠	إجمالي		
محايد	٢,٠٦	١٧,٤	٢٤	٥٨,٠	٨٠	٢٤,٦	٣٤	تسوق رقمي	عدم وصول السلعة مطلقا	
		١٩,٩	٢٩	٥٦,٢	٨٢	٢٤,٠	٣٥	تواصل اجتماعي		
		١٨,٧	٥٣	٥٧,٠	١٦٢	٢٤,٣	٦٩	إجمالي		

المنتجات، تلتزم الشركات على مواقع التسوق الرقمي التي تعلن عن منتجاتها بالأسعار ومواعيد التسليم، تلف البضائع اثناء النقل، عدم وصول السلعة مطلقا.

يتضح من الجدول السابق أن استجابات المراهقين حول المخاطر المتعلقة بتسليم السلعة، حيث جاءت استجاباتهم محايد على أن من أهم المخاطر المتعلقة حيث أنه توجد مشاكل في التسوق الرقمي عند نقل وتوصيل. ٤. مخاطر مالية:

جدول (٧) اتجاهات المراهقين نحو المخاطر مادية

الاتجاه	المتوسط	معارض		محايد		موافق		النوع	الاستجابة	العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك			
موافق	٢,٢٥	١٩,٦	٢٧	٣٨,٤	٥٣	٤٢,٠	٥٨	تسوق رقمي	أشترى المنتجات الأعلى سعرا لتقليل درجة المخاطر المدركة	
		١٩,٩	٢٩	٣٣,٦	٤٩	٤٦,٦	٦٨	تواصل اجتماعي		
		١٩,٧	٥٦	٣٥,٩	١٠٢	٤٤,٤	١٢٦	إجمالي		
موافق	٢,٢٩	١٥,٢	٢١	٣٧,٧	٥٢	٤٧,١	٦٥	تسوق رقمي	الاختيار الخاطئ لبعض المنتجات سيؤدي إلى تعريضى لخسائر مالية	
		١٥,٨	٢٣	٤٢,٥	٦٢	٤١,٨	٦١	تواصل اجتماعي		
		١٥,٥	٤٤	٤٠,١	١١٤	٤٤,٤	١٢٦	إجمالي		
موافق	٢,٥٥	١٤,٥	٢٠	١٧,٤	٢٤	٦٨,١	٩٤	تسوق رقمي	تهتم كثير من مواقع التسوق الرقمي بمتابعة وصول المنتج لى	
		١٣,٧	٢٠	١٦,٤	٢٤	٦٩,٩	١٠٢	تواصل اجتماعي		
		١٤,١	٤٠	١٦,٩	٤٨	٦٩,٠	١٩٦	إجمالي		

الاختيار الخاطئ لبعض المنتجات سيؤدي إلى تعريضى لخسائر مالية، تهتم كثير من مواقع التسوق الرقمي بمتابعة وصول المنتج لى.

يتضح من الجدول السابق أن استجابات المراهقين حول المخاطر المتعلقة بالأمور المالية، حيث جاءت استجاباتهم بالموافقة على أن من أهم المخاطر المتعلقة به أن أشترى المنتجات الأعلى سعرا لتقليل درجة المخاطر المدركة، ٥. مخاطر إجتماعية:

جدول (٨) اتجاهات المراهقين نحو المخاطر الاجتماعية

الاتجاه	المتوسط	معارض		محايد		موافق		النوع	الاستجابة	العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك			
محايد	١,٩١	١٦,٧	٢٣	٧٥,٤	١٠٤	٨,٠	١١	تسوق رقمي	تجارب الآخرين فى التعامل مع بعض مواقع التسوق الرقمي يزيد من الوعي لدى عند التسوق الرقمي	
		١٧,١	٢٥	٧٥,٣	١١٠	٧,٥	١١	تواصل اجتماعي		
		١٦,٩	٤٨	٧٥,٤	٢١٤	٧,٧	٢٢	إجمالي		
معارض	١,٧٧	٤٢,٨	٥٩	٣٦,٢	٥٠	٢١,٠	٢٩	تسوق رقمي	أسأل أصدقائى لأخذ النصيحة عند التسوق الرقمي	
		٤٥,٢	٦٦	٣٢,٩	٤٨	٢١,٩	٣٢	تواصل اجتماعي		
		٤٤,٠	١٢٥	٣٤,٥	٩٨	٢١,٥	٦١	إجمالي		
محايد	٢,٠٢	٢٥,٤	٣٥	٥٠,٠	٦٩	٢٤,٦	٣٤	تسوق رقمي	الحرمان من التسوق فى المتاجر والعزلة وعدم الاختلاط بالناس	
		٢١,٢	٣١	٥٢,١	٧٦	٢٦,٧	٣٩	تواصل اجتماعي		
		٢٣,٢	٦٦	٥١,١	١٤٥	٢٥,٧	٧٣	إجمالي		

لدى عند التسوق الرقمي، الحرمان من التسوق فى المتاجر والعزلة وعدم الاختلاط بالناس. فى حين جاء معارضتهم فى أنه (أسأل أصدقائى لأخذ النصيحة عند التسوق الرقمي).

يتضح من الجدول السابق أن استجابات المراهقين حول المخاطر الاجتماعية، حيث جاءت استجاباتهم محايد على أن من أهم المخاطر المتعلقة به أن: تجارب الآخرين فى التعامل مع بعض مواقع التسوق الرقمي يزيد من الوعي

٦. مخاطر متعلقة بالوقت:

جدول (٩) اتجاهات المراهقين نحو المخاطر المتعلقة بالوقت

الاجتهاد	المتوسط	معارض		محايد		موافق		النوع	الاستجابة
		%	ك	%	ك	%	ك		
موافق	٢,١٣	١٠,١	١٤	٧٠,٣	٩٧	١٩,٦	٢٧	تسوق رقمي	نقل مواقع التسوق الرقمي الفترة الزمنية لإرسال المنتجات والخدمات لى
		٦,٨	١٠	٦٩,٩	١٠٢	٢٣,٣	٣٤	تواصل اجتماعي	
		٨,٥	٢٤	٧٠,١	١٩٩	٢١,٥	٦١	إجمالي	
موافق	٢,٠٥	٢٨,٣	٣٩	٣٨,٤	٥٣	٣٣,٣	٤٦	تسوق رقمي	عدم وصول السلعة في الوقت المحدد
		٢٨,١	٤١	٣٨,٤	٥٦	٣٣,٦	٤٩	تواصل اجتماعي	
		٢٨,٢	٨٠	٣٨,٤	١٠٩	٣٣,٥	٩٥	إجمالي	

جدول (١١) تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way ANOVA بين متوسطات درجات الباحثين على أبعاد مقياس آليات الحماية من مخاطر التسوق الرقمي تبعا لاختلاف الجامعة.

مخاطر	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة (ف)	الدلالة
المنتج	بين المجموعات	٠,٢٥٩	٢	٠,١٣٠	٠,٤٠٨	غير دالة
	داخل المجموعات	٨٩,٢٣٤	٢٨١	٠,٣١٨		
	المجموع	٨٩,٤٩٣	٢٨٣	-		
الأمن المعلوماتي	بين المجموعات	٢,٣٦٠	٢	١,١٨٠	٣,٠٥٤	دالة عند ٠,٠٥
	داخل المجموعات	١٠٨,٥٦٩	٢٨١	٠,٣٨٦		
	المجموع	١١٠,٩٣٠	٢٨٣	-		
اجتماعية	بين المجموعات	٠,٠٩٨	٢	٠,٠٤٩	٠,١٨٢	غير دالة
	داخل المجموعات	٧٥,٥١٨	٢٨١	٠,٢٥٩		
	المجموع	٧٥,٦١٦	٢٨٣	-		
مقياس ككل	بين المجموعات	٠,١٨١	٢	٠,٠٩١	٠,٦٩٤	غير دالة
	داخل المجموعات	٣٦,٧٣٤	٢٨١	٠,١٣١		
	المجموع	٣٦,٩١٥	٢٨٣	-		

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الباحثين الذين يمثلون الجامعات المصرية المختلفة (عين شمس - ٦ أكتوبر - الوادي الجديد)، وذلك على بعد آلية الحماية من مخاطر التسوق المتعلقة بالمنتج، حيث بلغت قيمة (ف) ٠,٤٠٨ وهذه القيمة غير دالة عند أى مستوى دلالة. بينما جاءت نتائج الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الباحثين الذين يمثلون الجامعات المصرية المختلفة (عين شمس - ٦ أكتوبر - الوادي الجديد)، وذلك على بعد آلية الحماية من مخاطر التسوق المتعلقة بالأمن المعلوماتي، حيث بلغت قيمة (ف) ٣,٠٥٤ وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٥. كذلك تشير نتائج الجدول إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الباحثين الذين يمثلون الجامعات المصرية المختلفة (عين شمس - ٦ أكتوبر - الوادي الجديد)، وذلك على بعد آلية الحماية من مخاطر التسوق المتعلقة بالاجتماعي، حيث بلغت قيمة (ف) ٠,١٨٢ وهذه القيمة غير دالة عند أى مستوى دلالة.

وتشير نتائج الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الباحثين الذين يمثلون الجامعات المصرية المختلفة (عين شمس - ٦ أكتوبر - الوادي الجديد)، على جميع آليات الحماية من مخاطر التسوق الرقمي، حيث بلغت قيمة (ف) ٠,٦٩٤ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند أى مستوى دلالة، وبالتالي فقد ثبت عدم صحة الفرض القائل: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين على أبعاد مقياس آليات الحماية من مخاطر التسوق الرقمي تبعا لاختلاف الجامعة (عين شمس - ٦ أكتوبر - الوادي الجديد). فيما عدا الحماية من المخاطر الاجتماعية فهي دالة.

المراجع:

١. ثائر جعفر كوكش. (٢٠١٩)، الأثر المعدل للمخاطر المدركة على العلاقة بين الثقة عبر الإنترنت والنية في الشراء لدى مواقع التسوق الإلكترونية في الأردن، رسالة ماجستير منشورة، عمان: جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال.
٢. مروة صبحي محمد. (٢٠١٨). دوافع ونواتج إستخدام المستهلك المصري لتطبيقات الهواتف الذكية في التسوق للملابس، المجلة العلمية لبحوث العلاقات

يتضح من الجدول السابق أن استجابات المراهقين حول المخاطر المتعلقة بالوقت، حيث جاءت استجاباتهم محايد على أن من أهم المخاطر المتعلقة به أن تنقل مواقع التسوق الرقمي الفترة الزمنية لإرسال المنتجات والخدمات لى، عدم وصول السلعة في الوقت المحدد.

II الفرض الأول يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات

درجات الإناث على أبعاد مقياس آليات الحماية من مخاطر التسوق الرقمي. جدول (١٠) نتائج اختبار (ت) T-test لدلالة الفروق بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس آليات الحماية من مخاطر التسوق الرقمي وفقاً لاختلاف النوع

المخاطر	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجة الحرية	الدلالة
المنتج	ذكور	١٤٥	٢,٠٢	٠,٥٣٣	١,٩٣٦	٢٨٢	دالة عند ٠,٠٥
	إناث	١٣٩	١,٨٩	٠,٥٨٦			
الأمن المعلوماتي	ذكور	١٤٥	٢,٥٧	٠,٦٤٣	١,٤٩٣	٢٨٢	غير دالة
	إناث	١٣٩	٢,٦٨	٠,٦٠٥			
اجتماعية	ذكور	١٤٥	٢,٤٢	٠,٥٤٩	٠,٩٩٤	٢٨٢	غير دالة
	إناث	١٣٩	٢,٣٦	٠,٤٨٢			
المقياس ككل	ذكور	١٤٥	٢,٢٠	٠,٤٣٥	٣,٢٠٦	٢٨٢	دالة عند ٠,٠١
	إناث	١٣٩	٢,٠٦	٠,٢٤٧			

تشير نتائج اختبار (ت) في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على بعد الحماية من (مخاطر متعلقة بالمنتج) حيث جاءت تلك آلية بشكل أكبر لدى الذكور، حيث بلغت قيمة (ت) ١,٩٣٦ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠٥، وتشير نتائج اختبار (ت) في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على بعد الحماية من (المخاطر المتعلقة بالأمن المعلوماتي)، حيث بلغت قيمة (ت) ١,٤٩٣ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند أى مستوى دلالة. كذلك جاءت نتائج اختبار (ت) في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على بعد الحماية من (المخاطر الاجتماعية)، حيث بلغت قيمة (ت) ٠,٩٩٤ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند أى مستوى دلالة. وتشير نتائج اختبار (ت) في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على جميع أبعاد آليات الحماية من مخاطر التسوق الرقمي للمراهقين، حيث بلغت قيمة (ت) ٣,٢٠٦ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠١، وبالتالي ثبت صحة الفرض القائل: يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على أبعاد مقياس آليات الحماية من مخاطر التسوق الرقمي. وذلك فيما عدا آليات الحماية من مخاطر (الأمن المعلوماتي - الاجتماعية) فهي غير دالة.

II الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقين على أبعاد مقياس آليات الحماية من مخاطر التسوق الرقمي تبعا لاختلاف الجامعة (عين شمس - ٦ أكتوبر - الوادي الجديد).

3. Dang, V. T; Wang, J.& Vu, T. T. (2020). "An Integrated Model Of The Adolescents" Online Shopping Risks Based On Empirical Evidence, **PLoS ONE**.
4. Hsu, Chia- Lin., Chang, Kuo- Chien, and Chen, Mu- Chen 2011: **Flow Experience and Internet Shopping Behavior: Investigating the Moderating Effect of Consumer Characteristics**. John Wiley and Sons Ltd.
5. Kurnia, S., Choudrie, J., Mahbubur, R. M.& Alzougool, B., (2015). E-commerce technology adoption: A Malaysian grocery SME retail sector study. **Journal of Business Research**.
6. Nieto, J., Hernández, Maestro, R. M., and Muñoz, Gallego, P. A. (2014). **Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments**. *Tour. Manage.*
7. Ozsurunc, R. (2020). The Perceived Risks On Online Shopping Among Teens And Protection Methods, **MA Thesis**, University of Marmara.
8. Sharma, N. (2020). A Study on Risks of Exposure to Online Shopping for Adolescents in India and Ways for Risk Containment, **PhD Thesis**, Gujarat Technological University.
9. Tsai H. S., Jiang M., Alhabash S., LaRose R., Rifon N. J., and Cotton S. R. (2016). Understanding online safety behaviors: a protection motivation theory perspective. **Computers& Security**.