

فاعلية برنامج إرشادى لتنمية وعى الشباب الجامعى بأساليب الغش  
فى التسوق عبر الإنترنت وانعكاسه على مهارات السلوك الشرائى

**Efficacy of Counseling Program in Developing University youth  
awareness of Adultration Method in Shopping Through Online  
and Its Reflection on Purchasing Behavior Skills**

\*أ.د/ وفاء محمد فؤاد شلبى

\*\*أ.م.د/ عطيات على عبد الحكيم

\*\*\*د / فاطمة مصطفى أحمد الزهرى

\*\*\*\*ماري واصف حاضر عبدالملاك

**مقدمة ومشكلة البحث:**

تعتبر تكنولوجيا الإنترنت من ابرز التطورات وأسرعها انتشارا فى العالم، إذ يسيطر الإنترنت على كثير من مجالات الأعمال والحياة، وقد أدى ذلك إلى تطوير عملية التبادل التجارى للمنتجات والخدمات، مما جذب السواقين والمتسوقين نحو التسوق عبر الانترنت فأصبحت شبكة الإنترنت أحد الوسائل المهمة للتسويق فى الآونة الاخيرة (هند بدوى، ٢٠٢٠)، والتي ساهمت فى اتاحة الفرصة للحصول على المنتجات المختلفة بدون مغادرة المنزل (بيداء لفنة و هاله حسين، ٢٠١٨)

فمع نمو التسوق الإلكتروني وانجذاب الشركات والتجار لاستخدام هذه الطريقة، برز قلق من نوع جديد، فهناك جانب آخر غير السهولة والإتاحة والترويج قد يؤثر على القرار الشرائى وذلك من خلال عمليات الاحتيال وسرقة للهوية وتلاعب فى معلومات بطاقة الائتمان، ومن الوارد حدوث ابتزاز عبر الانترنت بسبب تسريب المعلومات الشخصية من قبل البائعين، وكذلك مخاطر مرتبطة بالمنتج وجودته أو مخالفة للمواصفات المتبعة من حيث النوع، العدد، الوزن، المصدر، وضمان حق تسليم المنتج خالى من العيوب (مخلوف ياسين، لخضر وحيد، ٢٠٢٠)، أو تأخير وقت التسليم، وخدمات ما بعد البيع (عماد إسماعيل،

\*أ.د/ وفاء محمد فؤاد شلبى أستاذ الإدارة ورئيس قسم إدارة مؤسسات الأسرة والطفولة ووكيل الكلية للدراسات العليا والبحوث سابقاً-

كلية الاقتصاد المنزلى جامعة حلوان

\*\*أ.م.د/ عطيات على عبد الحكيم أستاذ الملابس والنسيج المساعد قسم الاقتصاد المنزلى كلية التربية النوعية جامعة أسيوط

\*\*\*د / فاطمة مصطفى أحمد الزهرى مدرس إدارة المنزل واقتصاديات الأسرة قسم الاقتصاد المنزلى كلية التربية النوعية جامعة اسيوط

\*\*\*\*باحثه دكتوراة

(٢٠٠٧)، فالمستهلك الإلكتروني يعتبر الطرف الضعيف الذي يتطلب حمايته من مخاطر الاحتيال، الغش، التضليل، الابتزاز التجاري (سارة بوسعيد، بوشرمة عبد الحميد، ٢٠١٨).

حيث اتفقت نتائج دراسة كلا من (Bach,et.all, ,Hannah,et.all,2018) إلى أن تبنى الانترنت كوسيلة شرائية من قبل المستهلكين لا يزال ضعيفا على الرغم من إدراك المستهلك لمزايا التسوق عبر الانترنت وذلك نتيجة مخاطر أداء المنتج التي لها تأثير كبير على بناء ثقة المستهلك وصنع قرار الشراء.

كما أظهرت نتائج دراسة (Weiwei Li and Yang Yuan,2018) أن السمات المتعلقة بالبائع مثل جودة المعلومات وجودة الخدمة، يمكن أن تؤثر بشكل كبير على إدراك المخاطر لدى العملاء، ويعتبر الامن والحماية أمرا ضروريا للحد من إدراك مخاطر العملاء.

ووضحت دراسة (ولاء الجاف واخرون، ٢٠١٨) أن من أهم المعوقات التي تواجه المستهلك الإلكتروني هي عوائق ذاتية تتعلق بعدم وجود وعي للتسوق الإلكتروني، والخوف من تأخير وصول السلعة المشتراه من الأنترنيت، وضعف الثقة في التسوق عبر الإنترنت، الخوف من التعرض " للنصب والاحتيال"، والافتقار إلى نظام الدفع.

ولما كان الشباب النسبة الاعلى من المستهلكين عبر الانترنت، ذلك لانهم الفئة الأكثر ميلا نحو ما هو جديد والأكثر تأثر بالتغيرات السريعة (هبه مصطفى، ٢٠١٩).

حيث توصلت دراسة كلا من (لبلى مطالي، ٢٠١٦) (Sumera,et.all,2017) (هبه مصطفى، ٢٠١٩) أن الشباب اكثر فئة إستخداما للتسوق عبر الانترنت وكانت الإناث أعلى استخداما من الذكور، وفئة العزب والحاصلين على تعليم عالي.

وبالرغم من تزايد اهتمام الشباب بالشراء عبر الانترنت خاصة الجامعي حيث يتم الحصول على المنتجات بأسرع وقت وأقل جهد وتكلفة (Martins,et.all, 2014) إلا ان قد تضعف نيتهم في إعادة الشراء عبر الانترنت وهو ما يدل على عدم رضا العملاء عن مزود الخدمة الامر الذي يؤدي إلى انخفاض ثقة العملاء في المعلومات التي تنقل إليهم (دينا سلام، ٢٠٢١).

وبالتالي ينشأ من التسوق عبر الإنترنت حالة من عدم التأكد في إتخاذ قرارات الشراء بالنسبة للمستهلكين ، وقد تؤدي هذه الحالة من عدم التأكد إلى تخوف المستهلك من اتخاذ قرار الشراء أو اتخاذه لقرارات شراء خاطئة (تائر كوكش، ٢٠١٩).

فالمستهلك يتعرض إلى جملة من العوامل التي تؤثر في تصرفاته وتوجه سلوكه نحو ما هو مطروح من سلع وخدمات، فالسلوك الشرائي للمستهلك يُمثل الوجه الحقيقي للإستهلاك، وبالتالي فهو بحاجة إلى اكتساب المهارات والمعرفة والاتجاهات التي تساعده على أن يتصرف في السوق كمستهلك واعى وناصح (منى الخنيني، ٢٠١٩).

فتستخدم العديد من المهارات والخصائص بهدف تقييم جودة المنتج (ربيع نوفل وآخرون، ٢٠١٩) وتتعدد تلك المهارات منها مهارة إدارة الوقت، مهارة استخدام التكنولوجيا، مهارة الاتصال والتواصل مع الآخرين ومهارة التفاوض التجاري (نادر أبو شيخة، ٢٠٠٩) حيث تعد مهارة التفاوض التجارية من أقدم وأهم المهارات الإنسانية التي تتم بين طرفين أو أكثر من أجل تحقيق اتفاق معين أو مقايضة سلعة بإخرى أو بيع سلعة معينة، مما أكسب الإنسان مهارات تفاوضية على المستوى الشخصي والاسرى (كايلي ريمة، ٢٠١٤).

و توصلت دراسة (أحلام باعبد الله و ياسمين أنصاري، ٢٠٢٠؛ ريهام السيد ورعدة السيد، ٢٠٢١) تؤكد النتائج أن الموثوقية والسعر والملاءمة ورضا العملاء هما العوامل المحددة لاستمرارية الشراء عبر الانترنت وقد تؤثر على سلوك الشراء عبر الانترنت.

كما توصلت دراسة كلا من (نجاهة شرقى، زينة بوقرية، ٢٠١٩) (هبة سالم، ٢٠٢١) إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسوق (السعر الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، المنتج الإلكتروني) على السلوك الشرائي للمستهلك (جودة الخدمة، خدمة الزبون وتوقعات الزبائن).

ومن خلال ما سبق رأوا الباحثات أن الشباب الجامعي أكثر فئات المجتمع إستهلاكاً للمنتجات والسلع والخدمات الإلكترونية وأكثر الفئات تعرضاً لحالات الغش والاحتيال لذلك نشأت فكرة البحث وتناولت تنمية الوعي لدى الشباب الجامعي بأساليب الغش في التسوق عبر الانترنت ومدى انعكاسه على مهارات السلوك الشرائي لديهم حيث تتحدد المشكلة في محاولة للإجابة على التساؤلات الآتية :

تساؤلات البحث:

١- ما مدى مستوى الوعي بمحاور أساليب الغش في التسوق عبر الانترنت ومهارات السلوك

الشرائي لدى الشباب الجامعي بمحافظة أسيوط أفراد عينة البحث الأساسية؟

٢ - هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب الجامعي أفراد عينة البحث الأساسية في

محاور أساليب الغش في التسوق عبر الانترنت تبعا لمتغيرات الدراسة (الجنس، عمل

- الشباب، متوسط الدخل الشهري للشباب، ترتيبه بين الأخوة ، حجم الاسرة، المستوى التعليمي للوالدين ، متوسط الدخل الشهري للأسرة)؟
- ٣ - هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب الجامعي أفراد عينة البحث الأساسية في محاور مهارات السلوك الشرائي تبعا لمتغيرات الدراسة الجنس، عمل الشباب، متوسط الدخل الشهري للشباب، ترتيبه بين الأخوة ، حجم الاسرة، المستوى التعليمي للوالدين، متوسط الدخل الشهري للأسرة)؟
- ٤ - ما طبيعة العلاقة بين محاور الغش في التسوق عبر الانترنت ومحاور مهارات السلوك الشرائي لدى شباب أفراد عينة البحث الأساسية؟
- ٥ - ما طبيعة العلاقة بين محاور الغش في التسوق عبر الانترنت ومهارات السلوك الشرائي وبين متغيرات الدراسة ؟
- ٦ - ما مدى فاعلية البرنامج الإرشادي المعد لتنمية الوعي لدى الشباب الجامعي بأساليب الغش في التسوق عبر الانترنت وانعكاسه على مهارات السلوك الشرائي ؟
- أهداف البحث:** يهدف البحث الحالي إلى تصميم وتطبيق برنامج إرشادي لتنمية وعي الشباب الجامعي بأساليب الغش في التسوق عبر الانترنت وانعكاسه على مهارات السلوك الشرائي لديهم وذلك من خلال :
- ١ - تحديد مدى مستوى الوعي بأساليب الغش في التسوق عبر الانترنت و لمهارات السلوك لدى الشباب الجامعي بمحاظفة أسويط افراد عينة البحث الأساسية.
- ٢ - توضيح الفروق بين الشباب الجامعي أفراد عينة البحث الأساسية في محاور أساليب الغش في التسوق عبر الانترنت تبعا لمتغيرات الدراسة (الجنس، عمل الشباب، متوسط الدخل للشباب، ترتيبه بين الأخوة، حجم الاسرة ، المستوى التعليمي للوالدين، متوسط الدخل للأسرة).
- ٣ - توضيح الفروق بين الشباب الجامعي أفراد عينة البحث الأساسية في محاور مهارات السلوك الشرائي تبعا لمتغيرات الدراسة.
- ٤ - الكشف عن طبيعة العلاقة بين محاور اساليب الغش في التسوق عبر الانترنت ومحاور مهارات السلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي أفراد عينة البحث الأساسية.
- ٥ - الكشف عن طبيعة العلاقة بين محاور اساليب الغش في التسوق عبر الانترنت ومهارات السلوك الشرائي متغيرات الدراسة .

٦ - التحقق من مدى فاعلية البرنامج الإرشادي المعد لتنمية الوعي لدى الشباب الجامعي بأساليب الغش في التسوق عبر الانترنت وانعكاسه على مهارات السلوك الشرائي.

### أهمية البحث: تسهم أهمية البحث الحالي في :

- ١ - لقاء الضوء على أساليب الغش في التسوق عبر الانترنت لتوعية الشباب الجامعي ومساعدتهم على اتباع الطرق السليمة في التسوق بما يعود بالنفع على الاسرة والمجتمع.
- ٢ - تزويد مكتبة كلية التربية النوعية جامعة أسيوط بإضافة جديدة عن اساليب الغش في التسوق عبر الانترنت ومهارات السلوك الشرائي .
- ٣ - التعاون مع أجهزة الاعلام المختلفة داخل المحافظة في عمل برامج تثقيفية للشباب الجامعي لمهارات الشراء ذلك لانهم الفئة الأكثر ميلا نحو ما هو جديد في تنمية.
- ٤ - يمكن الاستفادة من نتائج الدراسة في خدمة المجتمع والاسرة من خلال تعديل اسلوب الشباب في التسوق عبر الانترنت وكذلك بتعديل السلوكيات الاستهلاكية الخاطئة لهم ومواجهة مشاكل الغش والخداع التسويقي المنتشر عبر الانترنت.

### الاسلوب البحثي للدراسة:

#### أولاً: فروض البحث: يفترض البحث الحالي ما يلي :

- ١ - توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة البحث الاساسية في محاور أساليب الغش في التسوق عبر الانترنت تبعا لمتغيرات الدراسة (الجنس، عمل الشاب، متوسط دخل للشباب، ترتيبه بين الأخوة، حجم الاسرة، المستوى التعليمي للوالدين، متوسط دخل الاسرة).
- ٢ - توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة البحث الاساسية في محاور مهارات السلوك الشرائي تبعا لمتغيرات الدراسة .
- ٣ - توجد علاقة إرتباطية بين محاور اساليب الغش في التسوق عبر الانترنت ومحاور مهارات السلوك الشرائي لدى شباب أفراد عينة البحث الاساسية.
- ٤ - توجد علاقة إرتباطية بين محاور اساليب الغش في التسوق و مهارات السلوك الشرائي وبين متغيرات الدراسة.

٥- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب الجامعي للتطبيق القبلي والبعدي للبرنامج المعد لتنمية الوعي بأساليب الغش في التسوق عبر الانترنت وانعكاسه على مهارات السلوك الشرائي لصالح التطبيق البعدي.

### ثانيا: المفاهيم العلمية والمصطلحات الإجرائية:

**فاعلية: Efficacy**: عرفتھا (دعاء حافظ، تغريد بركات، ٢٠٢٠) بانھا الاثر الايجابي الذي يحدثه البرنامج على افراد العينة من خلال تحقيقه للاهداف التي وضعت مسبقا. وتعرف الفاعلية إجرائيا: بانھا مدى تأثير البرنامج الارشادي المعد على تحقيق نتائج ايجابية لتنمية وعي الشباب الجامعي بأساليب الغش في التسوق عبر الانترنت وتكوين مهارات السلوك الشرائي لدى افراد المجموعه التجريبية.

- البرنامج الإرشادي: **The guide program**: هو برنامج مخطط ومنظم في ضوء أسس علمية يتكون من مجموعة من الخبرات البناءة المخطط لها والمصممة بطريقة مترابطة ومنظمة وتشمل هذه الخبرات في طياتها العديد من الأنشطة والأساليب المتنوعة وذلك من أجل تحقيق أهداف محددة في السابق (دلال يوسف، ٢٠١٧).

ويعرف البرنامج الارشادي إجرائيا: هو منظومة من الإجراءات التي تتسق فيما بينها على أسس علمية ، لتقديم الخدمات الإرشادية لتوعية الشباب الجامعي بأساليب الغش في التسوق عبر الانترنت وتكوين مهارات السلوك الشرائي.

**تنمية: Developm**: هي التحريك العلمي المخطط لمجموعه من العمليات الاجتماعية و الاقتصادية من خلال ايدولوجية معينة لتحقيق التغيير المستهدف من اجل الانتقال من حالة غير مرغوب فيها الى حالة مرغوبة الوصول اليها (عبدالرحمن محمود، ٢٠١٦).

وتعرف التنمية إجرائيا: هي تلك العملية الواعية والمقصودة ، فهي محصلة لتفاعل العناصر المرتبطة بحركة المجتمع والتي تحدث تغييرات نوعية وكمية في حياة الناس.

- الوعي: **Awareness**: عرفه (عبد التواب مكي، ٢٠١٧) بانھ حاله من حالات الادراك والفهم وهذا الفهم او الادراك ذاتي، اذ يسمح لنا بان نميز انفسنا عن الاخرين.

ويعرف الوعي إجرائيا: هو ادراك الشباب الجامعي بأساليب الغش في التسوق عبر الانترنت وتكوين مهارات السلوك الشرائي ادراكا سليما مما يسهم في توجيه سلوكه.

. **الشباب الجامعي: The University Youth**: ويرى (رمضان عبد العزيز، ٢٠٢٠) أن الشباب الجامعي هم تلك الشريحة من الشباب المنتمين إلى المؤسسات التعليمية الجامعية ، والتي يعول عليها إحتلال المكانة الاجتماعية المستقبلية داخل المجتمع.

**ويعرف الشباب الجامعي إجرائيا بأنه** : بانها تلك المرحلة العمرية التي تتسم بالاندفاع نحو السلوك كسراء السلع والمنتجات عبر الانترنت لتعدد حاجاتهم مما يعرضهم للغش والاحتيال .

- **الغش: Adultration**: الغش سلوك يهدف إلى تزييف الواقع لتحقيق كسب غير مشروع مادي أو معنوي أو إرضاء لحاجة نفسية (حسن مكاوي وليلى السيد، ٢٠١٠)

**ويعرف الغش إجرائيا بأنه**: الخداع و التزييف أو إخفاء حقيقة المنتجات بقصد الإضرار في جوهر الشئ وإظهارها بغير مظهرها الحقيقي.

- **التسوق عبر الأنترنت: Online shopping**: هو عبارة عن عمليات التجارة الإلكترونية التي تحدث بين طرفين هما البائع والمستهلك الإلكتروني (أمنة القندوز، ٢٠١٧) .

**ويعرف التسوق عبر الأنترنت إجرائيا بأنه** : هي العملية التي يقوم فيها الشباب بجمع البيانات والمعلومات عن مختلف انواع المنتجات و الخدمات التي يتخذ على اساسها قرار الشراء الصحيح فهي عملية معقدة يمكن تجزئتها الى مجموعه من العمليات مثل البحث عن المعلومات والتصفح عبر الانترنت و تفاعل الزبائن .

**وتعرف أساليب الغش في التسوق عبر الأنترنت إجرائيا بأنه** : بانها تلك الطرق والوسائل التي يتعرض لها الشاب الجامعي من تزييف وخداع وتديليس في جودة المنتج ، في صلاحية وضمان المنتج او في تكلفته خلال التسوق عبر شبكات الانترنت والمواقع المختلفة.

- **المهارة : skill**: تعرفها (سماح البرلسي، ٢٠١٩) بإنها قدرة الفرد على تنفيذ أمر ما بدرجة إتقان مقبولة

**وتعرف المهارة إجرائيا بأنه** : هي التمكن من انجاز مهمة بدقة متناهية من خلال اتباع الاساليب والإجراءات الملائمة .

- **السلوك الشرائي: Buying Behavior** : عرفته (هبة سالم، ٢٠٢١) بأنه عبارة عن الأفعال والتصرفات التي تصدر من المستهلك عند مروره بمراحل إتخاذ قرار الشراء التي يتم تنفيذها إلكترونيا والتي تبدأ بتحديد الاحتياجات وتنتهي باتخاذ قرار الشراء .

**ويعرف السلوك الشرائي إجرائيا بأنه**: هو ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه اما لمنبه داخلي او خارجي نحو ما يطرح من سلع و خدمات او افكار تعمل على

اشباع حاجاته ورغباته وذلك من خلال التخطيط لعملية الشراء بشكل مسبق، حيث لا تتم العملية الشرائية إلا في حال وجود اقتناع تام من جانب المستهلك بالمنافع التي تقدم له.

**وتعرف مهارات السلوك الشرائي إجرائيا:** بانها قدرة الشاب الجامعي على اشباع حاجاته من السلع والمنتجات بطريقة واعية واكثر نضجا وذلك بتتمية مهارة التفاوض مع البائع والقدرة على جمع المعلومات عن المنتج المطلوب وتحديد التوقيت المناسب لشراءه وبالتالي اتخاذ قرار الشراء الذي يلبي تلك الاحتياجات.

**ثالثا: منهج البحث :** يتبع هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي والمنهج شبه التجريبي.

**رابعا: حدود البحث:** يتحدد هذا البحث على النحو التالي:

(أ) النطاق الجغرافي: يتحدد النطاق الجغرافي من بعض كليات جامعة محافظة أسيوط.

(ب) النطاق البشري:

١ - عينة البحث الاستطلاعية: وقوامها (٥٠) شاب جامعي من بعض كليات جمعة أسيوط العملية والنظرية (التربية النوعية، التربية، التمريض، الهندسة، التجارة، الآداب) من مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة لتقنين أدوات الدراسة.

٢ - عينة البحث الأساسية: وقوامها (٣٠٠) شاب جامعي بنفس شروط العينة الاستطلاعية.

٣ - عينة البحث التجريبية: وقوامها (٧٥) شاب جامعي من الكليات العملية والنظرية بجامعة أسيوط تمثل ربع الحد الأدنى ذات الوعي المنخفض وفقا لاستجابات العينة.

**ثانيا : أدوات البحث :** اشتملت أدوات البحث على:

١- استمارة البيانات العامة للأسرة: (إعداد الباحثات)

تم إعداد استمارة البيانات العامة للشباب الجامعي واسرهم بهدف الحصول على بعض المعلومات التي تفيد في تحديد خصائص عينة الدراسة الديموجرافية، واشتملت على:

- بيانات عن الشباب الجامعي: (الجنس (ذكر، أنثى)، عمل الشاب (يعمل، لا يعمل)، متوسط دخل الشاب (أقل من ١٠٠٠ جنية . من ١٠٠٠ لاقل من ٢٠٠٠ جنية . من ٢٠٠٠ لاقل من ٣٠٠٠ جنية . أكثر من ٣٠٠٠ جنية)، ترتيبه بين الاخوة (الاول - الثاني - الثالث - الرابع).

ثانيا- بيانات عن أسر الشباب الجامعي: (حجم الأسرة، المستوى التعليمي للوالدين) (المنخفض - المتوسط - المرتفع)، متوسط الدخل الشهري للأسرة (المنخفض المتوسط - المرتفع)

٢- استمارة بيانات عن التسوق عبر الانترنت: (إعداد الباحثات) واشتملت على:



- ١- طريقة الدفع عند التسوق عبر الانترنت.
- ٢- أنواع السلع المشتراه عن طريق التسوق عبر الإنترنت.
- ٣- ترتيب المواقع الاكثر انتشارا فى التسوق عبر الإنترنت.
٤. مصدر اتخاذ القرار الشرائى عبر الانترنت.

### ٣ - استبيان أساليب الغش فى التسوق عبر الانترنت: (إعداد الباحثات)

يهدف الاستبيان إلى التعرف على أساليب الغش المختلفة فى التسوق عبر الانترنت التى يمكن أن يتعرض لها أفراد عينة البحث فى ضوء المفاهيم والمصطلحات البحثية وفى إطار المفهوم الإجرائى حيث يحتوى على عبارات استبيان اساليب الغش فى التسوق عبر الانترنت وهى أكثر الطرق التى يتعرض الشباب الجامعى للغش والاحتيال فى التسوق الالكترونى سواء الغش فى جودة او تكلفة او ضمان وترويج المنتج حيث يتكون الاستبيان فى صورته المبدئية من (٧٤) عبارة موزعة على ثلاثة محاور وهى(الغش فى جودة المنتج - الغش فى تكلفة المنتج- الغش فى صلاحية وضمان وترويج المنتج) وتقاس استجابة كل عبارة من عبارات الاستبيان، باختيار إجابة واحدة من ثلاث استجابات (دائما - أحيانا - أبدا) وذلك على ميزان ثلاثي متصل (٣ - ٢ - ١) للعبارات ذات الاتجاه الإيجابي و(١ - ٢ - ٣) للعبارات ذات الاتجاه السلبي والدرجة الكلية للاستبيان تتكون من  $(٣ \times ٧٤) = ٢٢٢$  درجة تمثل الدرجة العظمى للاستبيان، أما الدرجة الدنيا فتمثل  $(١ \times ٧٤) = ٧٤$  درجة.

### ٤ - استبيان مهارات السلوك الشرائى: (إعداد الباحثات)

يهدف الاستبيان إلى التعرف مهارات السلوك الشرائى وذلك فى ضوء المفاهيم والمصطلحات البحثية وفى إطار المفهوم الإجرائى حيث توضح عبارات استبيان مهارات السلوك الشرائى مدى وعى الشباب الجامعى بمهارات السلوك الشرائى وزيادة الوعى بمهارة التفاوض فى الشراء ومهارة جمع المعلومات واتخاذ القرار الشرائى السليم والاختيار الجيد لتوقيت الشراء، ويتضمن الاستبيان على (٥٢) عبارة موزعة على ثلاثة محاور ( التفاوض، مهارة جمع المعلومات واتخاذ القرار، مهارة توقيت الشراء) استبيان مهارات السلوك الشرائى من مهارة التفاوض وتنمية قدراتهم على جمع المعلومات الصحيحة للمنتج والموقع الالكترونى وحسن اختيار توقيت الشراء، وتقاس استجابة كل عبارة من عبارات الاستبيان، باختيار إجابة واحدة من ثلاث استجابات (دائما- أحيانا- أبدا) وذلك على ميزان ثلاثي متصل (٣ - ٢ - ١)

للعبارات ذات الاتجاه الإيجابي و(١- ٢ - ٣) للعبارات ذات الاتجاه السلبي. الدرجة الكلية للاستبيان تتكون من  $(3 \times 52) = 156$  درجة وتمثل الدرجة العظمى للاستبيان، أما الدرجة الدنيا فتمثل  $(1 \times 52) = 52$  درجة.

وبعد تطبيق أدوات البحث السابقة على العينة الأساسية تم بناء البرنامج الإرشادي:

٥ - برنامج إرشادي لتنمية وعى الشباب الجامعي بأساليب الغش في التسوق عبر الإنترنت وانعكاسه على مهارات السلوك الشرائي: (إعداد الباحثات)

ويشمل البرنامج محورين لتحقيق أهداف البحث حيث قامت الباحثات بإعداد البرنامج الموجه للشباب الجامعي وذلك بناء على النتائج التي اتضحت من إجابة الشباب الجامعي عينة الدراسة على استبيان أساليب الغش في التسوق عبر الإنترنت و مهارات السلوك الشرائي والمقابلات الشخصية للشباب والاساتذة في مجال (إدارة المنزل واقتصاديات الاسرة) فمن خلال ذلك تم تحديد أساليب الغش التي يمكن ان يتعرض لها الشباب الجامعي الذين يتسوقون عبر الإنترنت والتعرف على أكثر مهارات السلوك الشرائي التي بحاجة إلى ترميتها، والمحتوى العلمي الذي يساعدهم على تحقيق أهدافهم، تم بناء البرنامج الإرشادي لتنمية وعى الشباب الجامعي بأساليب الغش في التسوق عبر الإنترنت وانعكاسه على مهارات السلوك الشرائي والذي يتضمن محورين رئيسية عن (أساليب الغش في التسوق عبر الإنترنت، مهارات السلوك الشرائي) ويتضمن كل محور مجموعة من الجلسات، مدة كل جلسة ساعتين، بواقع جلستين كل اسبوع، وتم الإستعانة بالوسائل المعينة المختلفة المتمثلة في السبورة واستخدام ، Data Show، واتباع طريقة العرض والمناقشة ، وتم توزيع جلسات البرنامج كما هو موضح بالجدول (١):

جدول (١) توزيع جلسات البرنامج الإرشادي

عدد الجلسات	موضوع الجلسات
١	تعارف بين الباحثات وشباب الجامعة.
١	مفهوم التسوق عبر الإنترنت ومميزاته وعيوبه وخصائصه.
١	خصائص وانواع المستهلكين وعناصر العملية التسويقية.
٢	عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت واستراتيجيات ومخاطر التسوق عبر الانترنت.
١	مفهوم الغش ووسائله وأشكاله
١	طرق وحماية المستهلك وخطوات التسوق الآمن عبر الانترنت.
١	مفهوم السلوك الشرائي، انواعه، ابعاده واهمية دراسته.
١	أثر اعلانات الانترنت على السلوك الشرائي
١	مفهوم المستهلك الالكتروني وخصائصه، مراحل اتخاذ قرار الشراء عبر الانترنت.
٢	العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك عبر الانترنت.
١	مجالات الوعى الشرائي وعناصره والعوامل المؤثرة عليه.
١	أهمية، جوانب، طرق، معوقات اكتساب المهارة.

١	إعداد ونظم حماية المستهلك وختام البرنامج
١٥	إجمالي الجلسات

## جدول (٢) المحتوى التعليمي لموضوعات البرنامج

المحور الأول: برنامج إرشادي لتنمية وعي الشباب الجامعي بأساليب الغش في التسوق

### عبر الانترنت

برنامج إرشادي لتنمية وعي الشباب الجامعي بأساليب الغش في التسوق عبر الانترنت					
الجلسة	العنوان	العناصر	الأهداف	الأنشطة والوسائل التعليمية	إجراءات التقويم
الجلسة الأولى والثانية	- تعارف بالبرنامج وأهدافه. - مفهوم التسوق عبر الإنترنت ومميزاته وعيوبه وخصائصه	. تعارف. - مفهوم التسوق عبر الإنترنت. - مميزات وعيوب التسوق عبر الإنترنت. - خصائص التسوق عبر الإنترنت.	١- التعرف على الشباب الجامعي عينة البحث التجريبية. ٢- توضيح البرنامج وإجراءاته وخطوات السير فيه للطلاب.	١. المحاضرة. ٢- المناقشة الجماعية. ٣- استخدام السبورة في توضيح مفهوم التسوق عبر الإنترنت وخصائصه.	يتم ذلك من خلال متابعة الطلاب للشرح والمناقشة أثناء الشرح وإلقاء الأسئلة عليهم وطرح الأسئلة التالية في آخر الجلسة: س١: أذكر مفهوم التسوق عبر الإنترنت؟ س٢: أشرح مميزات وعيوب التسوق عبر الإنترنت؟ س٣: وضح خصائص التسوق عبر الإنترنت؟
الجلسة الثالثة	خصائص وأنواع المستهلكين وعناصر العملية التسويقية	١- خصائص المتسوقين عبر الإنترنت. ٢- أنواع المستهلكين عبر الإنترنت	١- يذكر مفهوم التسوق عبر الإنترنت. ٢- يعدد مميزات وعيوب التسوق عبر الإنترنت. ٣- يوضح خصائص وسمات التسوق عبر الإنترنت.	٤- وسائل إيضاح لتوضيح مميزات وعيوب التسوق عبر الإنترنت. ٥- استخدام DataShow.	يتم ذلك من خلال متابعة الطلاب للشرح والمناقشة عليهم وطرح الأسئلة التالية في آخر الجلسة: س١: أذكر خصائص المتسوقين عبر الإنترنت؟
			<b>ثانياً: الأهداف المهارية:</b> ١- يتقن مفهوم التسوق عبر الإنترنت. ٢- يلاحظ مميزات وعيوب التسوق عبر الإنترنت. ٣- يوضح خصائص وسمات التسوق عبر الإنترنت.		
			<b>ثالثاً: الأهداف الوجدانية:</b> ١- ينتبه لمفهوم التسوق عبر الإنترنت. ٢. يصغى لمميزات وعيوب التسوق عبر الإنترنت. ٣- يهتم خصائص وسمات		

		التسوق عبر الإنترنت. اولاً: الاهداف المعرفية: ١- يحدد خصائص المتسوقين عبر الإنترنت. ٢- يصنف أنواع المستهلكين عبر الإنترنت. ٣- يقارن بين التسوق التقليدي والتسوق الإلكتروني..			
--	--	--	--	--	--

## المحور الأول: برنامج إرشادي لتنمية وعي الشباب الجامعي بأساليب الغش في التسوق

### عبر الإنترنت

برنامج إرشادي لتنمية وعي الشباب الجامعي بأساليب الغش في التسوق عبر الإنترنت					
الجلسة	العنوان	العناصر	الاهداف	الأنشطة والوسائل التعليمية	إجراءات التقويم
تتابع الجلسة الثالثة		٣- الفرق بين التسوق التقليدي والتسوق الإلكتروني. ٤- عناصر التسوق عبر الإنترنت	الاهداف المهارية: ١- يبين خصائص المتسوقين عبر الإنترنت. ٢- يفرق بين أنواع المستهلكين عبر الإنترنت. ٣- يفرق بين التسوق التقليدي والتسوق الإلكتروني..	١- المحاضرة. ٢- المناقشة الجماعية. ٣- استخدام السبورة في توضيح عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت. ٤- استخدام Data Show	س٢: اذكر انواع المستهلكين عبر الإنترنت؟ س٣: ما الفرق بين التسوق التقليدي والتسوق الإلكتروني؟ س٤: وضح عناصر التسوق عبر الإنترنت؟ يتم ذلك من خلال متابعة الطلاب للشرح والمناقشة أثناء الشرح وإلقاء الأسئلة عليهم وطرح الاسئلة التالية في آخر الجلسة: س١: أذكر عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت؟
الرابعة والخامسة	عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت	١- عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت. ٢- استراتيجيات التسوق عبر الإنترنت. ٣- انواع المخاطر المدركة في التسوق عبر الإنترنت. ٤- المشكلات والتحديات التي تواجه المستهلك العملية التسويقية. ٥- تحديات شراء الإلكتروني خاصة بالدول النامية.	الاهداف المعرفية: ١- يناقش عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت. ٢- يذكر استراتيجيات التسوق عبر الإنترنت. ٣- يعدد انواع المخاطر المدركة في التسوق عبر الإنترنت. ٤- يحدد التحديات الشراء الإلكتروني الخاصة بالدول النامية. الاهداف المهارية: ١- يجد عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت. ٢- يبين استراتيجيات التسوق عبر الإنترنت. ٣- يتجنب المخاطر المدركة في التسوق عبر الإنترنت.	س٢: وضح استراتيجيات التسوق عبر الإنترنت؟ س٣: أذكر انواع المخاطر المدركة في التسوق عبر الإنترنت؟ س٤: ما المشكلات والتحديات التي تواجه المستهلك العملية التسويقية؟ س٥: اشرح تحديات شراء الإلكتروني الخاصة بالدول النامية؟	س١: أذكر عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت؟ س٢: وضح استراتيجيات التسوق عبر الإنترنت؟ س٣: أذكر انواع المخاطر المدركة في التسوق عبر الإنترنت؟ س٤: ما المشكلات والتحديات التي تواجه المستهلك العملية التسويقية؟ س٥: اشرح تحديات شراء الإلكتروني الخاصة بالدول النامية؟

		<p><b>الاهداف الوجدانية</b></p> <p>١- ينتبه لعناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت.</p> <p>٢- يصغى لاستراتيجيات التسوق عبر الانترنت.</p> <p>٣- يتوقع التحديات الشراء الالكتروني الخاصة بالدول النامية</p>		
--	--	--	--	--

**المحور الأول: برنامج إرشادي لتنمية وعي الشباب الجامعي بأساليب الغش في التسوق عبر الانترنت**

الجلسة	العنوان	العناصر	الاهداف	الأنشطة والوسائل التعليمية	إجراءات التقييم
السادسة	مفهوم الغش ووسائله واشكاله.	١- مفهوم الغش. ٢- اسباب ظهور الخداع التسويقي. ٣- وسائل الغش. ٤- اشكال الغش في التسوق عبر الانترنت.	<p><b>الاهداف المعرفية:</b></p> <p>١- يعرف مفهوم الغش. ٢- يذكر اسباب ظهور الخداع التسويقي. ٣- يوضح وسائل الغش.</p> <p><b>الاهداف المهارية:</b></p> <p>١- يبين مفهوم الغش ٢- يلاحظ اسباب ظهور الخداع التسويقي. ٣- يتجنب وسائل الغش.</p> <p><b>الاهداف الوجدانية:</b></p> <p>١- ينتبه مفهوم الغش. ٢- يشارك في توضيح اسباب ظهور الخداع التسويقي.</p>	١- المحاضرة. ٢- المناقشة الجماعية. ٣- استخدام السبورة في توضيح اشكال الغش في التسوق عبر الانترنت. ٤- استخدام Data Show.	يتم ذلك من خلال متابعة الطلاب للشرح والمناقشة أثناء الشرح والقاء الأسئلة عليهم في آخر الجلسة: س١: أذكر مفهوم الغش؟ س٢: وضح اسباب ظهور الخداع التسويقي؟ س٣: اشرح وسائل الغش؟ ٤- أذكر اشكال الغش في التسوق عبر الانترنت؟
السابعة	طرق وحماية المستهلك وخطوات التسوق الآمن عبر الانترنت	١- العوامل المؤثرة على تبنى التسوق عبر الانترنت. ٢- طرق تقليل المخاطرة المدركة. ٣- معايير نجاح التسوق عبر الانترنت. ٤- خطوات التسوق الآمن عبر الانترنت.	<p>١- يناقش العوامل المؤثرة على تبنى التسوق عبر الانترنت ٢- يوضح طرق تقليل المخاطرة المدركة. ٣- يوضح معيير نجاح التسوق عبر الانترنت.</p> <p><b>الاهداف المعرفية:</b></p> <p>١- يلاحظ العوامل المؤثرة على تبنى التسوق عبر الانترنت. ٢- يتبع معايير نجاح التسوق عبر الانترنت. ٣- يتبع خطوات التسوق الآمن عبر الانترنت.</p>	١- المحاضرة. ٢- المناقشة الجماعية. ٣- استخدام السبورة في توضيح اشكال الغش في التسوق عبر الانترنت. ٤- استخدام Data Show.	يتم ذلك من خلال متابعة الطلاب للشرح والمناقشة أثناء الشرح والقاء الأسئلة عليهم في آخر الجلسة: س١: أذكر العوامل المؤثرة على تبنى التسوق عبر

<p>الانترنت؟ س ٢: وضح طرق تقليل المخاطرة المدركة؟ س ٣: أذكر معايير نجاح التسوق عبر الانترنت؟ س ٤: ما خطوات التسوق الامن عبر الانترنت؟</p>		<p><b>الاهداف الوجدانية:</b> ١- يتابع العوامل المؤثرة على تبني التسوق عبر الانترنت. ٢- يقترح طرق تقليل المخاطرة المدركة. ٣- يتابع خطوات التسوق الامن عبر الانترنت.</p>		
---	--	--	--	--

### المحور الثاني: برنامج إرشادي لتنمية وعي الشباب الجامعي لمهارات السلوك الشرائي

برنامج إرشادي لتنمية وعي الشباب الجامعي لمهارات السلوك الشرائي					
الجلسة	العنوان	العناصر	الاهداف	الأنشطة والوسائل التعليمية	إجراءات التقويم
الثامنة	مفهوم السلوك الشرائي ، انواعه، ابعاده واهمية دراسته.	١- مفهوم السلوك الشرائي وانواعه. ٢- ابعاد السلوك الشرائي. ٣- أهمية دراسة سلوك المستهلك	<b>الاهداف المعرفية:</b> ١. يعرف السلوك الشرائي وانواعه. ٢. يحدد ابعاد السلوك الشرائي. ٣. يذكر أهمية دراسة سلوك المستهلك. <b>الاهداف المهارية:</b> ١. يبين السلوك الشرائي وانواعه. ٢. يكشف ابعاد السلوك الشرائي. ٣. يبين أهمية دراسة سلوك المستهلك. <b>الاهداف الوجدانية:</b> ١. ينتبه لمفهوم السلوك الشرائي وانواعه. ٢. يجمع ابعاد السلوك الشرائي. ٣. يقدر أهمية دراسة سلوك المستهلك.	١. المحاضرة. ٢ المناقشة الجماعية. ٣ استخدام السبورة في توضيح ابعاد السلوك الشرائي. ٤ استخدام Data Show	يتم ذلك من خلال متابعة الطلاب للشرح والمناقشة أثناء الشرح وإلقاء الأسئلة عليهم وطرح الاسئلة التالية في آخر الجلسة: س ١: أذكر مفهوم السلوك الشرائي وانواعه؟ س ٢: أشرح ابعاد السلوك الشرائي؟ س ٣: وضح أهمية دراسة سلوك المستهلك؟
التاسعة	أثر اعلانات الانترنت على اعلاننا ت الانترنت على السلوك الشرائي .	١- أثر اعلانات الانترنت على السلوك الشرائي. ٢- مراحل من السلوكيات لاتخاذ القرار الشرائي.	<b>الاهداف المعرفية:</b> ١- يفسر أثر اعلانات الانترنت على السلوك الشرائي. ٢- يذكر مراحل من السلوكيات لاتخاذ القرار الشرائي. <b>الاهداف المهارية:</b> ١- يلاحظ أثر اعلانات الانترنت على السلوك الشرائي. ٢- يذكر مراحل من السلوكيات لاتخاذ		يتم ذلك من خلال متابعة الطلاب للشرح

والمناقشة أثناء الشرح والقاء الأسئلة عليهم وطرح الاسئلة التالية فى آخر الجلسة: س ١: يتابع أثر اعلانات الانترنت على السلوك الشرائى؟ س ٢: يقترح مراحل من السلوكيات لاتخاذ القرار الشرائى؟		القرار الشرائى. <b>الاهداف الوجدانية:</b> ١- يتابع أثر اعلانات الانترنت على السلوك الشرائى. ٢- يقترح مراحل من السلوكيات لاتخاذ القرار الشرائى.			
---	--	---	--	--	--

### المحور الثانى: برنامج إرشادى لتنمية وعى الشباب الجامعى لمهارات السلوك الشرائى

برنامج إرشادى لتنمية وعى الشباب الجامعى لمهارات السلوك الشرائى					
الجلسة	العنوان	العناصر	الاهداف	الأنشطة والوسائل التعليمية	إجراءات التقويم
العاشره	مفهوم المستهلك الالكترونى ونى وخصا ئصه،	عناصر الجلسة: ١- مفهوم الشراء الالكترونى. ٢- خصائص المستهلك الالكترونى. ٣- اسباب اقبال الشباب الجامعى نحو الاستخد ام المفطر لشبكة الانترنت.	<b>الاهداف المعرفية:</b> ١- يشرح مفهوم الشراء الالكترونى. ٢- يحدد خصائص المستهلك الالكترونى. ٣- يوضح مراحل اتخاذ قرار الشراء عبر الانترنت.	١- المحاضرة. ٢- المناقشة الجماعية. ٣- استخدام السيورة فى توضيح خصائص المستهلك الالكترونى . ٤- استخدام Data Show.	يتم ذلك من خلال متابعة الطلاب للشرح والمناقشة أثناء الشرح والقاء الأسئلة عليهم وطرح الاسئلة التالية فى آخر الجلسة: س ١: أذكر مفهوم الشراء الالكترونى؟ س ٣: ما اسباب اقبال الشباب الجامعى نحو الاستخد ام المفطر لشبكة الانترنت؟ س ٤: أذكر مراحل اتخاذ قرار الشراء عبر الانترنت؟
الحادية عشر والثانية عشر والثالثة عشر	مراحل اتخاذ قرار الشراء عبر الانترنت.	١- اسباب اقبال الشباب الجامعى نحو الاستخد ام المفطر لشبكة الانترنت. ٢- مراحل اتخاذ قرار الشراء عبر الانترنت.	<b>الاهداف المهارية:</b> ١- يجد مفهوم الشراء الالكترونى. ٢- يبين خصائص المستهلك الالكترونى. ٣- يلاحظ اسباب اقبال الشباب الجامعى نحو الاستخدام المفطر لشبكة الانترنت. ٤- يبين مراحل اتخاذ قرار الشراء عبر الانترنت.		
	العوامل المؤثره على السلوك	١- العوامل المؤثره على السلوك الشرائى.	<b>الاهداف الوجدانية:</b> ١- يصغى مفهوم الشراء الالكترونى. ٢- ينتبئه لخصائص المستهلك الالكترونى. ٣- ينتبئه مراحل اتخاذ قرار الشراء عبر الانترنت.		

<p>يتم ذلك من خلال متابعة الطلاب للشرح والمناقشة أثناء الشرح وإلقاء الأسئلة عليهم وطرح الأسئلة التالية فى آخر الجلسة:</p> <p>س ١: أذكر العوامل المؤثرة على السلوك الشرائى؟</p>	<p><b>الاهداف المعرفية:</b></p> <p>١- يقسم العوامل المؤثرة على السلوك الشرائى.</p> <p><b>الاهداف المهارية:</b></p> <p>١- يكشف العوامل المؤثرة على السلوك الشرائى.</p> <p><b>الاهداف الوجدانية:</b></p> <p>١- يشارك فى وضع العوامل المؤثرة على السلوك الشرائى. <b>الاهداف المعرفية:</b></p> <p>١- يوضح مجالات الوعى الشرائى.</p> <p>٢- يذكر عناصر وعى السلوك الشرائى.</p> <p>٣- يناقش العوامل المؤثرة على الوعى الشرائى</p>	<p>الشرائى للمستهلك عبر الانترنت</p>
--	--	--------------------------------------

### المحور الثانى: برنامج إرشادى لتنمية وعى الشباب الجامعى لمهارات السلوك الشرائى

برنامج إرشادى لتنمية وعى الشباب الجامعى لمهارات السلوك الشرائى					
الجلسة	العنوان	العناصر	الاهداف	الأنشطة والوسائل التعليمية	إجراءات التقويم
تتابع الثالثة عشر	مجالات الوعى الشرائى وعناصره والعوامل المؤثرة عليه.	١- مجالات الوعى السلوك الشرائى.	<b>الاهداف المهارية:</b>	١- المحاضرة.	يتم ذلك من خلال متابعة الطلاب للشرح والمناقشة أثناء الشرح وإلقاء الأسئلة عليهم وطرح الأسئلة التالية فى آخر الجلسة:
الرابعة عشر	أهمية، جوانب، طرق، معوقات اكتساب المهارة.	٢- عناصر وعى السلوك الشرائى.	١- يتابع مجالات الوعى الشرائى.	٢- المناقشة الجماعية.	س ١: أذكر مجالات الوعى الشرائى؟
		٣- العوامل المؤثرة على الوعى الشرائى.	٢- يلاحظ عناصر وعى السلوك الشرائى.	٣- استخدام السبورة فى توضيح العوامل المؤثرة على الوعى السلوك الشرائى .	س ٢: ماهى عناصر وعى السلوك الشرائى؟
			٣- يجد العوامل المؤثرة على الوعى الشرائى.	٤- وسائل إيضاح لتوضيح لعناصر وعى السلوك الشرائى.	س ٣: اشرح العوامل المؤثرة على الوعى الشرائى؟
			<b>الاهداف الوجدانية:</b>	٥- استخدام Data Show.	يتم ذلك من خلال متابعة الطلاب للشرح والمناقشة أثناء الشرح وإلقاء الأسئلة عليهم وطرح الأسئلة التالية فى آخر
			١- يحدد أهمية اكتساب الشباب للمهارات.		
			٢- ينتبه عناصر وعى السلوك الشرائى.		
			٣- يصغى للعوامل المؤثرة على الوعى الشرائى.		
			<b>الاهداف المعرفية:</b>		
			١- يحدد أهمية اكتساب الشباب للمهارات.		
			٢- يذكر طرق اكتساب المهارة.		
			٣- يوضح العوامل المؤثرة على اكتساب المهارات.		
			٤- يذكر مهارات السلوك الشرائى.		
			<b>الاهداف المهارية:</b>		
			١- يحدد أهمية اكتساب الشباب للمهارات.		
			٢- يذكر طرق اكتساب المهارة.		
			٣- يوضح العوامل المؤثرة على اكتساب المهارات.		
			٤- يذكر مهارات السلوك الشرائى.		
			<b>الاهداف المعرفية:</b>		
			١- يحدد أهمية اكتساب الشباب للمهارات.		
			٢- يذكر طرق اكتساب المهارة.		
			٣- يوضح العوامل المؤثرة على اكتساب المهارات.		
			٤- يذكر مهارات السلوك الشرائى.		



<p>الجلسة: س ١: أذكر أهمية اكتساب الشباب للمهارات؟ س ٢: ماهي جوانب تعلم المهارة؟ س ٣: أشرح طرق و معوقات اكتساب المهارة؟ س ٤: اذكر العوامل المؤثرة على اكتساب المهارات</p>		<p>١- يظهر أهمية اكتساب الشباب للمهارات. ٢- يتجنب معوقات اكتساب المهارة. ٣- يجد العوامل المؤثرة على اكتساب المهارات. ٤- يمارس مهارات السلوك الشرائي. <b>الأهداف الوجدانية:</b> ١- يستجيب جوانب تعلم المهارة. ٢- يتحمس لاتباع طرق اكتساب المهارة. ٣- يتابع العوامل المؤثرة على اكتساب المهارات. ٤- ينتبه لمهارات السوك الشرائي.</p>	<p>المهارات. ٦- مهارات السلوك الشرائي.</p>		
---	--	--	--	--	--

### المحور الثاني: برنامج إرشادي لتنمية وعي الشباب الجامعي لمهارات السلوك الشرائي

برنامج إرشادي لتنمية وعي الشباب الجامعي لمهارات السلوك الشرائي					
الجلسة	العنوان	العناصر	الاهداف	الأنشطة والوسائل التعليمية	إجراءات التقويم
الخامسة عشر	ابعاد ونظم حماية المستهلك	١- ابعاد حماية المستهلك ٢- نظم حماية المستهلك ٣- حماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية.	<b>الأهداف المعرفية:</b> ١- يحدد ابعاد حماية المستهلك ٢- يوضح نظم حماية المستهلك. ٣- يوضح حماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية. <b>الأهداف المهارية:</b> ١- يتبع ابعاد حماية المستهلك ٢- يطبق نظم حماية المستهلك. ٣- يتمكن من حماية نفسه في عقود التجارة الالكترونية. <b>الأهداف الوجدانية:</b> ١- يقدر ابعاد حماية المستهلك ٢- يتشوق نظم حماية المستهلك. ٣- يتحمس لحماية	١- المحاضرة. ٢- المناقشة الجماعية. ٣- استخدام السبورة في توضيح نظم حماية المستهلك. ٤- وسائل ايضاح لتوضيح ابعاد حماية المستهلك. ٥- استخدام Data Show.	يتم ذلك من خلال متابعة الطلاب للشرح والمناقشة أثناء الشرح واللقاء الأسئلة عليهم وطرح الاسئلة التالية في آخر الجلسة: س ١: أذكر ابعاد حماية المستهلك؟ س ٢: ماهي نظم حماية المستهلك؟ س ٣: وضح حماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية؟

		المستهلك فى عقود التجارة الالكترونية.			
--	--	---------------------------------------	--	--	--

**تقنين أدوات البحث: يقصد بتقنين الأدوات قياس صدق وثبات الاستبيانات والبرنامج الإرشادى.**

أولاً: حساب صدق الاستبيانات والبرنامج الإرشادى: اعتمد البحث الحالى فى التحقق من صدق البرنامج وصدق الاستبيانات Validity على طريقتين:

صدق المحتوى: (Validity Content) للتأكد من صدق محتوى الاستبيانات (اساليب الغش فى التسوق عبر الانترنت، مهارات السلوك الشرائى) تم عرضه فى صورتها الأولية على عدد من الأساتذة المحكمين أعضاء هيئة التدريس فى مجال تخصص (إدارة مؤسسات الأسرة والطفولة) بكلية الاقتصاد المنزلى - جامعة حلوان، وكلية التربية النوعية (تخصص إدارة المنزل والتربية الخاصة بقسم الاقتصاد المنزلى) - جامعة عين شمس وذلك للتعريف على آرائهم من حيث دقة الصياغة اللغوية لمفردات الاستبيان وسلامة المضمون، وانتماء العبارات المتضمنة له لتحقيق الهدف الذى وضع من اجله، ودقة الصياغة والغرض لكل عبارات تم إجراء بعض التعديلات فى الصياغة، واستبعاد بعض العبارات، وإضافة اخرى وكانت نسبة ٩٨% الموافقة وبذلك يكون قد تحقق صدق المحتوى.

صدق الاتساق الداخلى: لحساب صدق الاتساق الداخلى للاستبيانات (اساليب الغش فى التسوق عبر الانترنت، مهارات السلوك الشرائى) تم تطبيق الاستبيانات على عينة استطلاعية من الشباب الجامعى لجامعة أسيوط بلغ عددهم (٥٠) شاب وبعد رصد النتائج تم معالجتها لحساب معامل الارتباط بيرسون بين (درجة كل عبارة والدرجة الكلية لاستبيان) وكانت جميعها دالة عند ٠,٠١ مما يدل على الاتساق الداخلى لعبارات الاستبيانات ويسمح للباحثة استخدامهم فى بحثها الحالى.

### جدول (٣) معاملات الارتباط بين المفردات والمحاور المنتمية لها

لاستبيان أساليب الغش فى التسوق عبر الانترنت للعينة قيد البحث (ن=٥٠)

م	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	م	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	م	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
المحور الاول: الغش فى جودة المنتج								
١	٠,٨٢٠**	٠,٠١	١٢	٠,٨٦٣**	٠,٠١	٢٣	٠,٩١١***	٠,٠١
٢	٠,٩٠٩**	٠,٠١	١٣	٠,٩٥٤**	٠,٠١	٢٤	٠,٨٩٢**	٠,٠١

٠,٠١	**٠,٩٧٠	٢٥	٠,٠١	**٠,٧٨٨	١٤	٠,٠١	**٠,٨٧٧	٣
٠,٠١	**٠,٨١١	٢٦	٠,٠١	**٠,٨٦٣	١٥	٠,٠١	**٠,٨٥٣	٤
٠,٠١	**٠,٨٤٧	٢٧	٠,٠١	**٠,٧٧٣	١٦	٠,٠١	**٠,٩٢٥	٥
٠,٠١	**٠,٨٧١	٢٨	٠,٠١	**٠,٨٨٧	١٧	٠,٠١	**٠,٩٢٣	٦
٠,٠١	**٠,٧٨٨	٢٩	٠,٠١	**٠,٨٧٣	١٨	٠,٠١	**٠,٩٤٤	٧
٠,٠١	**٠,٩٥٢	٣٠	٠,٠١	**٠,٩٤٢	١٩	٠,٠١	**٠,٧٧٨	٨
٠,٠١	**٠,٩٦٦	٣١	٠,٠١	**٠,٩٣١	٢٠	٠,٠١	**٠,٨٩٣	٩
			٠,٠١	**٠,٨٨٧	٢١	٠,٠١	**٠,٧٨٣	١٠
			٠,٠١	**٠,٨٧٣	٢٢	٠,٠١	**٠,٨٢٧	١١

المحور الثاني: الغش في تكلفة المنتج

٠,٠١	**٠,٨٨٢	١٥	٠,٠١	**٠,٨٤٩	٨	٠,٠١	**٠,٨٩٨	١
٠,٠١	**٠,٨٧٦	١٦	٠,٠١	**٠,٨٥٥	٩	٠,٠١	**٠,٨٣٣	٢
٠,٠١	**٠,٨٤٩	١٧	٠,٠١	**٠,٨٢٠	١٠	٠,٠١	**٠,٧١٦	٣
٠,٠١	**٠,٨٨٣	١٨	٠,٠١	**٠,٨١٨	١١	٠,٠١	**٠,٨١٦	٤
٠,٠١	**٠,٧٩٢	١٩	٠,٠١	**٠,٨٢١	١٢	٠,٠١	**٠,٧٧٣	٥
٠,٠١	**٠,٨٦٧	٢٠	٠,٠١	**٠,٨٩٦	١٣	٠,٠١	**٠,٨٨٧	٦
			٠,٠١	**٠,٧٧٦	١٤	٠,٠١	**٠,٦٦٨	٧

المحور الثالث: الغش في صلاحية وضممان وترويج المنتج

٠,٠١	**٠,٧٩١	١٧	٠,٠١	**٠,٩٤٢	٩	٠,٠١	**٠,٨٢٧	١
٠,٠١	**٠,٧٩١	١٨	٠,٠١	**٠,٩٤٤	١٠	٠,٠١	**٠,٨٥٢	٢
٠,٠١	**٠,٨٩٣	١٩	٠,٠١	**٠,٧٧٨	١١	٠,٠١	**٠,٧٣٧	٣
٠,٠١	**٠,٨٧٧	٢٠	٠,٠١	**٠,٨٩٣	١٢	٠,٠١	**٠,٨٩٣	٤
٠,٠١	**٠,٧٧٦	٢١	٠,٠١	**٠,٧٨٣	١٣	٠,٠١	**٠,٨٨٥	٥
٠,٠١	**٠,٨٧٦	٢٢	٠,٠١	**٠,٩٤٧	١٤	٠,٠١	**٠,٨٥٢	٦
٠,٠١	**٠,٨٤٩	٢٣	٠,٠١	**٠,٨٤٧	١٥	٠,٠١	**٠,٨٣٢	٧
			٠,٠١	**٠,٨٧١	١٦	٠,٠١	**٠,٩٤٢	٨

جدول (٤) معاملات الارتباط بين المفردات والمحاور المنتمية لها  
لاستبيان مهارات السلوك الشرائي للعينة قيد البحث (ن=٥٠)

م	معامل الارتباط	مستوى الدالة	م	معامل الارتباط	مستوى الدالة	م	معامل الارتباط	مستوى الدالة
المحور الأول: مهارة التفاوض								
٠,٠١	**٠,٧٢٩	١٧	٠,٠١	**٠,٩٥٢	٩	٠,٠١	**٠,٦١٨	١
٠,٠١	**٠,٨٥٤	١٨	٠,٠١	**٠,٩٦٦	١٠	٠,٠١	**٠,٧٢٩	٢
٠,٠١	**٠,٧٤٦	١٩	٠,٠١	**٠,٩٦٧	١١	٠,٠١	**٠,٩٤٢	٣
٠,٠١	**٠,٨٧٨	٢٠	٠,٠١	**٠,٨٠٢	١٢	٠,٠١	**٠,٧٥٤	٤
٠,٠١	**٠,٧٧٣	٢١	٠,٠١	**٠,٥٠٨	١٣	٠,٠١	**٠,٨٥٢	٥
٠,٠١	**٠,٧٧٥	٢٢	٠,٠١	**٠,٦٥٦	١٤	٠,٠١	**٠,٧١٨	٦
			٠,٠١	**٠,٩٧٢	١٥	٠,٠١	**٠,٦٦٨	٧
			٠,٠١	**٠,٨٦٣	١٦	٠,٠١	**٠,٧٨٨	٨
المحور الثاني: مهارة جمع المعلومات واتخاذ القرار								
٠,٠١	**٠,٩٤٢	١٧	٠,٠١	**٠,٨٦٥	٩	٠,٠١	**٠,٨٩٦	١
٠,٠١	**٠,٩٤٤	١٨	٠,٠١	**٠,٩٢٣	١٠	٠,٠١	**٠,٧٧٦	٢
٠,٠١	**٠,٧٧٨	١٩	٠,٠١	**٠,٩٢٦	١١	٠,٠١	**٠,٥٨٦	٣
٠,٠١	**٠,٨٩٣	٢٠	٠,٠١	**٠,٧٧٨	١٢	٠,٠١	**٠,٨٨٧	٤
٠,٠١	**٠,٧٨٣	٢١	٠,٠١	**٠,٩٣٧	١٣	٠,٠١	**٠,٨٧٣	٥
٠,٠١	**٠,٩٤٧	٢٢	٠,٠١	**٠,٨٧٣	١٤	٠,٠١	**٠,٨٤٢	٦

٧	٠,٠١	١٥	٠,٠١	٠,٠١	٠,٠١	٠,٠١	٠,٠١
٨	٠,٠١	١٦	٠,٠١	٠,٠١	٠,٠١	٠,٠١	٠,٠١
المحور الثالث: مهارة اختيار توقيت الشراء							
١	٠,٠١	٤	٠,٠١	٠,٠١	٠,٠١	٠,٠١	٠,٠١
٢	٠,٠١	٥	٠,٠١	٠,٠١	٠,٠١	٠,٠١	٠,٠١
٣	٠,٠١	٦	٠,٠١	٠,٠١	٠,٠١	٠,٠١	٠,٠١

**ثانياً: ثبات الاستبيان:** قامت الباحثات بحساب معاملات الثبات للاستبيان باستخدام طريقة الفاكرونباخ Alpha Cronbach، وطريقة التجزئة النصفية وللتصحيح من أثر التجزئة النصفية تم استخدام معادلة جيتمان Guttman

**جدول (٥) معامل الارتباط ألفا كرونباخ لكل محور من محاور استبيان اساليب الغش في التسوق عبر الانترنت واستبيان مهارات السلوك الشرائي**

قيم معامل الثبات	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ	التجزئة النصفية	معامل ثبات جيتمان	معامل ثبات سبيرمان
استبيان أساليب الغش في التسوق عبر الانترنت					
	٣١	٠,٨٢٩٥	٠,٩٢ - ٠,٨٦	٠,٧٧	٠,٧٨
	٢٠	٠,٧٣٥٢	٠,٩٣ - ٠,٨٧	٠,٨٥	٠,٨٥
	٢٣	٠,٨٩٥٢	٠,٨٩ - ٠,٩٤	٠,٨٨	٠,٨٦
	٧٤	٠,٧٤١٧	٠,٩٠ - ٠,٨٨	٠,٨٤	٠,٨٣
استبيان مهارات السلوك الشرائي					
	٢٢	٠,٧٦٥١	٠,٧٨ - ٠,٨١	٠,٧٨٥	٠,٩٤١
	٢٢	٠,٧٩٨٤	٠,٩٦ - ٠,٩٦	٠,٧٤٩	٠,٩٣٤
	٨	٠,٨١٢٣	٠,٨٢ - ٠,٧٩	٠,٧٠٧	٠,٩٢٦
	٥٢	٠,٧٤٣٠	٠,٨٧ - ٠,٨٦	٠,٧٦٣	٠,٩٣٧

يتضح من الجدول (٥) أن قيم معاملات الثبات كانت دالة بالنسبة لهذا النوع من الثبات، وذلك باستخدام تباين كل عبارة والتباين الكلي للاستبيان حيث كانت القيمة الكلية لمعامل الثبات بطريقة ألفا كرونباخ ٠,٧٤١٧ في استبيان اساليب الغش في التسوق عبر الانترنت ، و ٠,٧٤٣٠ في استبيان مهارات السلوك الشرائي كما أن قيم معاملات ثبات (ألفا، والتجزئة النصفية وجيتمان) للعبارات والاستبيان ككل مرتفعة، وهي قيم عالية الثبات وهذا يدل على ثبات الاستبيان وإمكانية استخدامه في الدراسة الحالية، و بعد تقنين الأدوات تم التطبيق القبلي لأدوات الدراسة (استبيان اساليب الغش في التسوق عبر الانترنت، استبيان مهارات السلوك الشرائي) وذلك على عينة البحث الأساسية من شباب جامعة اسيوط وقوامهم (٣٠٠) شاب جامعي ثم تم إعداد البرنامج وتم تقنيه كالتالي:

**تقنين البرنامج الإرشادي المعد:**

## أولاً: حساب صدق البرنامج الإرشادي:

اعتمد البحث الحالي في التحقق من صدق البرنامج الإرشادي على:

### صدق المحتوى: (Validity Content)

للتأكد من صحة محتوى البرنامج تم عرضه في صورتها الأولية على مجموعة من الأساتذة المحكمين أعضاء هيئة التدريس في مجال تخصص (إدارة مؤسسات الأسرة والطفولة) بكلية الاقتصاد المنزلي - جامعة حلوان، وكلية التربية النوعية (تخصص إدارة المنزل والتربية الخاصة بقسم الاقتصاد المنزلي) - جامعة عين شمس وذلك للتعرف على آرائهم في البرنامج من حيث صحة صياغة الأهداف العامة للبرنامج، صدق الأهداف التعليمية لجلسات البرنامج، صدق موضوعات المحتوى ومدى ملاءمته للشباب الجامعي عينة البحث، ومدى ارتباط محتوى البرنامج بأهدافه التعليمية، مدى مناسبة أساليب التقويم، مدى ارتباط المهارات المقدمة ومناسبتها لمحتواه، مدى مناسبة الوسائل والأدوات التعليمية المستخدمة في البرنامج.

وقد أقر السادة الاساتذة المحكمون صلاحية البرنامج وإمكانية استخدامه كما ابدوا بعض الملاحظات التي أخذت بها الباحثة وهي: التعديل في صياغة الأهداف باستخدام أفعال أكثر وضوحاً، تجزئة بعض الأهداف حتى يسهل تحقيقها.

بعد إعداد البرنامج تم تطبيقه على العينة التجريبية وقوامها (٧٥) شاب جامعي وهي تمثل الربيعي الأدنى لعينة الأساسية وبعد الانتهاء من تطبيق البرنامج تم تطبيق أدوات القياس مرة أخرى المتمثلة في (استبيان اساليب الغش في التسوق عبر الانترنت، مهارات السلوك الشرائي)، على العينة التجريبية للتأكد من فاعلية البرنامج المعد للشباب الجامعي من اجل تنمية وعيهم باساليب الغش في التسوق عبر الانترنت ومدى انعكاسه على مهارات السلوك الشرائي وذلك من خلال بعض المعالجات الإحصائية على البيانات والمعلومات التي تم تجميعها من تطبيق الأدوات والبرنامج.

### المعالجات الإحصائية:

بعد جمع البيانات وتفرغها تمت المعالجة الإحصائية باستخدام برنامج (S.P.S.S) وذلك لإجراء الأساليب الإحصائية على متغيرات الدراسة للكشف عن العلاقة والفروق بين متغيرات الدراسة وللتحقق من صحة فروض البحث، وقد تم إجراء التحليلات والمعالجات الآتية:

حساب التكرارات والنسب المئوية والأوزان النسبية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة، حساب معامل الصدق إحصائياً باستخدام معامل الارتباط للاتساق الداخلي Internal Consistency لأدوات البحث، حساب معاملات الثبات بطريقة ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية ومعادلة التصحيح (جيتمان) لأدوات البحث، تحليل التباين الأحادي باستخدام اختبار (ف) F.Test لإيجاد دلالة الفروق بين الزوجات عينة البحث تبعاً للمتغيرات للبحث، اختبار (L.S.D) للمقارنة المتعددة، استخدام اختبار (ت) T.Test لإيجاد دلالة الفروق بين متوسطات وذلك لعينة البحث، حساب معاملات الارتباط لإيجاد العلاقة بين متغيرات الدراسة المختلفة وعمل مصفوفة الارتباط بينهم، معامل التحدار المتعدد، استخدام (إيتا) للتأكد من تأثير فاعلية البرنامج المعدفة تنمية وعي الشباب الجامعي بأساليب الغش في التسوق عبر الانترنت وانعكاسه على مهارات السلوك الشرائي.

### النتائج وتحليلها وتفسيرها:

#### أولاً: النتائج الوصفية:

١. نتائج وصف العينة الأساسية: فيما يلي وصف لعينة البحث الأساسية التي تم اختيارها.

جدول (٦) توزيعات أفراد العينة الأساسية وفقاً لمتغيرات الدراسة

عمل الشاب		الفئات		جنس الشاب		الفئات	
النسبة %	العدد	عمل الشاب	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	جنس الشاب
٥٨,٣%	١٧٥	يعمل	٤٠%	١٢٠	ذكر		
٤١,٧%	١٢٥	لا يعمل	٦٠%	١٨٠	أنثى		
١٠٠%	٣٠٠	المجموع	١٠٠%	٣٠٠	المجموع		
متوسط دخل الأسرة		الفئات		حجم الأسرة		الفئات	
النسبة	العدد	متوسط دخل الأسرة	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	حجم الأسرة
٢٩,٣%	٨٨	منخفض	١٠%	٣٠	أقل من ٤ أفراد		
		أقل من ٣٠٠٠					
		من ٣٠٠٠ لأقل من ٥٠٠٠					
٣٨,٧%	١١٦	متوسط	٦٥%	١٩٥	من ٤ إلى ٥ أفراد		
		من ٥٠٠٠ لأقل من ٧٠٠٠					
		من ٧٠٠٠ لأقل من ٩٠٠٠					
٣٢%	٩٦	مرتفع	٢٥%	٧٥	أكثر من ٥ أفراد		
		من ٩٠٠٠ فأكثر					
١٠٠%	٣٠٠	المجموع	١٠٠%	٣٠٠	المجموع		
المستوى التعليمي للام		الفئات		المستوى التعليمي للاب		الفئات	
النسبة %	العدد	المستوى التعليمي للام	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	المستوى التعليمي للاب
٢٧,٣%	٨٢	منخفض	٢٣%	٦٩	منخفض		
		لا يقرأ ولا يكتب			لا يقرأ ولا يكتب		
		يقرأ ويكتب			يقرأ ويكتب		
		حاصل علي الشهادة الابتدائية			حاصل علي الشهادة الابتدائية		
		حاصل علي الشهادة			حاصل علي الشهادة الإعدادية		

الاعدادية		الاعدادية		الاعدادية	
متوسط	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط
٨٠	٢٦,٧%	٧٦	٢٥,٣%	١٥٥	٥١,٧%
١٣٨	٤٦%	٣٠٠	١٠٠%	٣٠٠	١٠٠%
متوسط دخل الشباب	العدد	العدد	النسبة%	العدد	النسبة%
١٥	٥%	٩٩	٣٣%	٥٦	١٨,٧%
٦٣	٢١%	١٤٥	٤٨,٣%	٣٠٠	١٠٠%
١٦٢	٥٤%	٣٠٠	١٠٠%	٣٠٠	١٠٠%
٦٠	٢٠%	٣٠٠	١٠٠%	٣٠٠	١٠٠%
٣٠٠	١٠٠%	٣٠٠	١٠٠%	٣٠٠	١٠٠%

يوضح جدول (٦) ان نسبة الاناث (٦٠%) وهى اعلى من نسبة الذكور التى تمثل (٤٠%)، كما تمثل نسبة الشباب العاملون (٥٨,٣%) وهى أعلى من الشباب الذين لا يعملون (٤١,٧%)، نسبة الاسرة المتكونة من ٤ أو ٥ أفراد اعلى بنسبة (٦٥%) اقلها الاسرة المتكونة من اقل من ٤ افراد بنسبة (١٠%)، والاسر ذات الدخل المتوسطة اعلى بنسبة (٣٨,٧٥) اقلها الاسر ذات الدخل المنخفضة بنسبة (٢٩,٣%)، ويمثل المستوى التعليمى المرتفع للاب النسبة الاعلى ليلية المتوسط واخير المنخفض بالنسب بالترتيب (٥١,٧%).

٢٥,٣% - ٢٣%)، كما يمثل المستوى التعليمى المرتفع للام اعلى نسبة ثم المتوسط واقلها المنخفض بالنسب بالترتيب (٤٦% - ٢٧,٣% - ٢٦,٧%)، وكان الاخ الاخير اعلى نسبة يليه الاول ثم الاوسط بالنسب الاتيه (٤٨,٣% - ٣٣% - ١٨,٧%)، أعلى متوسط دخل للشباب من ٢٠٠٠ لأقل من ٣٠٠٠ جنية بنسبة (٥٤%) واقلها الاقل من ١٠٠٠ بنسبة (٥%).

٢- نتائج وصف العينة التجريبية: فيما يلى وصف شامل لنتائج عينة البحث التجريبية التى تم اختيارها.

جدول (٧) توزيعات أفراد العينة التجريبية وفقا لمتغيرات الدراسة

عمل الشباب		الفتيات		جنس الشباب		الفتيات	
النسبة %	العدد	عمل الشباب	العدد	العدد	النسبة%	العدد	النسبة%
٦٩,٣%	٥٢	يعمل	١٩	يعمل	١٩	١٩	١٩
٣٠,٧%	٢٣	لا يعمل	٥٦	لا يعمل	٥٦	٥٦	٥٦
١٠٠%	٧٥	المجموع	٧٥	١٠٠%	٧٥	٧٥	٧٥
متوسط دخل الاسرة		الفتيات		حجم الأسرة		الفتيات	
النسبة	العدد	متوسط دخل الاسرة	العدد	النسبة%	العدد	النسبة%	العدد
٨%	٦	منخفض	٧	٩,٣%	٧	٧	٧
٨٠%	٦٠	متوسط	٥٣	٧٠,٧%	٥٣	٥٣	٥٣

أكثر من ٥ أفراد		١٥		٢٠%		من ٧٠٠٠ لأقل من ٩٠٠٠ من ٩٠٠٠ فأكثر	
المجموع		٧٥		١٠٠%		المجموع	
الفئات		المستوى التعليمي للاب		النسبة%		الفئات	
المستوى التعليمي للام		العدد		النسبة%		المستوى التعليمي للام	
لا يقرأ ولا يكتب		١٨		٢٤%		منخفض	
يقرأ ويكتب		١٩		٢٥,٣%		لا يقرأ ولا يكتب يقرأ ويكتب	
حاصل علي الشهادة الابتدائية		١٤		١٨,٧%		متوسط	
حاصل علي الشهادة الاعدادية		٤٣		٥٧,٣%		مرتفع	
حاصل علي الشهادة الثانوية		٧٥		١٠٠%		المجموع	
حاصل على مؤهل فوق المتوسط		٢٥		٣٣,٣%		أقل من ١٠٠٠	
حاصل على الشهادة الجامعية		١٢		١٦%		من ١٠٠٠ لأقل من ٢٠٠٠ جنية	
حاصل على الماجستير		٣٨		٥٠,٧%		من ٢٠٠٠ لأقل من ٣٠٠٠ جنية	
حاصل على الدكتوراه		٧٥		١٠٠%		أكثر من ٣٠٠٠ جنية	
المجموع		٧٥		١٠٠%		المجموع	
الفئات		ترتيبه بين الأخوة		النسبة%		الفئات	
ترتيبه بين الأخوة		العدد		النسبة%		متوسط دخل الشاب	
الاول		٢٥		٣٣,٣%		أقل من ١٠٠٠	
الاطول		١٢		١٦%		من ١٠٠٠ لأقل من ٢٠٠٠ جنية	
الاخير		٣٨		٥٠,٧%		من ٢٠٠٠ لأقل من ٣٠٠٠ جنية	
المجموع		٧٥		١٠٠%		أكثر من ٣٠٠٠ جنية	
المجموع		٧٥		١٠٠%		المجموع	

يوضح جدول (٧) ان نسبة الاناث تمثل (٧٤,٧%) وهى اعلى من نسبة الذكور التي تمثل (٢٥,٣%)، الشباب الذين يعملون بنسبة (٦٩,٣%) أعلى من الشباب الذين لا يعملون (٣٠,٧%)، نسبة الاسرة المتكونة من ٤ أو ٥ أفراد اعلى بنسبة (٧٠,٧%) اقلها الاسرة المتكونة من اقل من ٤ افراد بنسبة (٩,٣%)، والاسر ذات الدخل المتوسطة اعلى بنسبة (٨٠%) اقلها الاسر ذات الدخل المنخفضة بنسبة (٨%)، ويمثل المستوى التعليمي المرتفع للاب النسبة الاعلى بلية المنخفض واخير المتوسط بالنسب بالترتيب (٥٧,٣% - ٢٤% - ١٨,٧%)، كما يمثل المستوى التعليمي المرتفع للام اعلى نسبة ثم المتوسط واقلها المنخفض بالنسب بالترتيب (٥٢% - ٢٥,٣% - ٢٢,٧%)، وكان الاخ الاخير اعلى نسبة يليه الاول ثم الاوسط بالنسب الاتيه (٥٠,٧% - ٣٣,٣% - ١٦%)، أعلى متوسط دخل للشباب من ٢٠٠٠ لأقل من ٣٠٠٠ جنية بنسبة (٦٤%) واقلها الاقل من ١٠٠٠ بنسبة (٤%).

٣- ما مدى مستوى الوعي بمحاور أساليب الغش فى التسوق عبر الانترنت ومهارات السلوك الشرائى لدى الشباب الجامعى بمحافظة أسبوط أفراد عينة البحث الاساسية؟  
جدول (٨) الوزن النسبي لأكثر محاور أساليب الغش فى التسوق عبر الانترنت ومهارات السلوك الشرائى لعينة البحث الأساسية (ن=٣٠٠)

الترتيب	النسبة المئوية	الوزن النسبي	أساليب الغش فى التسوق عبر الانترنت
الاول	٣٥,٤%	٦٤٢	الغش فى جودة المنتج



الغش في تكلفة المنتج	٥٩٢	%٣٢,٧	الثاني
الغش في صلاحية وضمان وترويج المنتج	٥٧٩	%٣١,٩	الثالث
المجموع	١٨١٣	%١٠٠	
مهارات السلوك الشرائي			
مهارة التفاوض	٣٠٢	%٢٩,٤	الثالث
مهارة جمع المعلومات واتخاذ القرار	٣٦٧	%٣٥,٧	الاول
مهارة اختيار توقيت الشراء	٣٥٨	%٣٤,٩	الثاني
المجموع	١٠٢٧	%١٠٠	

يتضح من جدول (٨) أن أكثر أساليب الغش في التسوق عبر الإنترنت لدى عينة البحث هو (الغش في جودة المنتج) بنسبة (٣٥,٤%) يليه (الغش في تكلفة المنتج) بنسبة (٣٢,٧%) يليه (الغش في صلاحية وضمان وترويج المنتج) بنسبة (٣١,٩%)، كما أن أكثر مهارات السلوك الشرائي لدى عينة البحث هو (مهارة جمع المعلومات واتخاذ القرار) بنسبة مئوية بلغت (٣٥,٧%) يليه (مهارة اختيار توقيت الشراء) بنسبة مئوية بلغت (٣٤,٩%) يليه (مهارة التفاوض) بنسبة مئوية بلغت (٢٩,٤%)

#### ٤- وصف استمارة بيانات عن التسوق عبر الإنترنت:

أ. الأهمية النسبية لطريقة الدفع عند التسوق عبر الإنترنت لدى الشباب الجامعي أفراد عينة البحث الأساسية:

جدول (٩) الأوزان النسبية لطريقة الدفع عند التسوق عبر الإنترنت لعينة البحث الأساسية (ن=٣٠٠)

الترتيب	النسبة %	الوزن النسبي	طريقة الدفع عند التسوق عبر الإنترنت
٣	%١٧,١	٢٧٩	البطاقات الائتمانية
٤	%١٦,١	٢٦٣	حواله بنكية
١	%١٩,٥	٣١٩	الدفع كاش عند التسليم
٦	%١٣,٧	٢٢٤	نقود الكترونية
٢	%١٨,٦	٣٠٤	فوري
٥	%١٥	٢٤٦	المحافظ الالكترونية
	%١٠٠	١٦٣٥	المجموع

يتضح من جدول (٩) أن أكثر طرق الدفع في التسوق عبر الإنترنت انتشارا لعينة البحث هي (الدفع الكاش عند التسليم) بنسبة مئوية بلغت (١٩,٥%) يليها (فوري) بنسبة (١٨,٦%) يليها (البطاقات الائتمانية) بنسبة (١٧,١%) يليها (الحواله البنكية) بنسبة (١٦,١%) يليها (المحافظ الالكترونية) بنسبة (١٥%) وأخيرا (النقود الالكترونية) بنسبة (١٣,٧%).

ب. الأهمية النسبية لأنواع السلع المشتراه عن طريق التسوق عبر الإنترنت لدى الشباب الجامعي أفراد عينة البحث الأساسية:

جدول (١٠) الأوزان النسبية لأنواع السلع المشتراه عن طريق التسوق عبر الانترنت  
لعينة البحث الأساسية (ن=٣٠٠)

الترتيب	النسبة المئوية	الوزن النسبي	أنواع السلع المشتراه عن طريق التسوق عبر الانترنت
١	٨,٥%	٣٤٧	١. الملابس ومكملاتها
٦	٦,٧%	٢٧١	٢. السلع الغذائية
١٥	٤%	١٦٤	٣. الأثاث والمفروشات
٢	٧,٩%	٣١٦	٤. الاحذية والحقائب
١٦	٣,٥%	١٤٢	٥. الاجهزة والأدوات المنزلية
١٣	٤,٣%	١٧٦	٦. اجهزة الموبايل وأنواعها
١٤	٤,١%	١٦٧	٧. اجهزة الكمبيوتر ومستلزماتها
٣	٧,٤%	٢٩٩	٨. مواد التجميل والعطور
٤	٧,١%	٢٨٨	٩. هدايا
٥	٧%	٢٨٦	١٠. الاكسسوارات والمجوهرات
١١	٤,٩%	١٩٨	١١. الألعاب الالكترونية ومستلزماتها
١٧	٣,٤%	١٣٦	١٢. السيارات وملحقاتها
٨	٦,١%	٢٤٨	١٣. الكتب الادوات المدرسية
١٨	٣,١%	١٢٥	١٤. العقارات
٩	٥,٨%	٢٣٦	١٥. المستلزمات والادوية الصحية
١٠	٥,٢%	٢١٢	١٦. الألعاب
٧	٦,٤%	٢٦٠	١٧. دفع فواتير الخدمات
١٢	٤,٦%	١٨٦	١٨. منتجات رياضية
	١٠٠%	٤٠٥٧	المجموع

يتضح من جدول (١٠) أن أكثر أنواع السلع المشتراه عن طريق التسوق عبر الانترنت لدى افراد عينة البحث (الملابس ومكملاتها) بنسبة (٨,٥%) يليها (الاحذية والحقائب) بنسبة (٧,٩%) يليها (مواد التجميل والعطور) بنسبة (٧,٤%) يليها (الهدايا) بنسبة (٧,١%) يليها (الاكسسوارات والمجوهرات) بنسبة (٧%) يليها (السلع الغذائية) بنسبة (٦,٧%) يليها (دفع فواتير الخدمات) بنسبة (٦,٤%) يليها (الكتب والأدوات المدرسية) بنسبة (٦,١%) يليها (المستلزمات والادوية الصحية) بنسبة (٥,٨%) يليها (الالعاب) بنسبة (٥,٢%) يليها (الالعاب الالكترونية ومستلزماتها) بنسبة (٤,٩%) يليها (المنتجات الرياضية) بنسبة (٤,٦%) يليها (اجهزة الموبايل وأنواعها) بنسبة (٤,٣%) يليها (اجهزة الكمبيوتر ومستلزماتها) بنسبة (٤,١%) يليها (الأثاث والمفروشات) بنسبة (٤%) يليها (الاجهزة والادوات المنزلية) بنسبة (٣,٥%) يليها (السيارات وملحقاتها) بنسبة (٣,١%).

ج. الاهمية النسبية لأكثر المواقع انتشاراً في التسوق عبر الانترنت لدى الشباب الجامعي افراد عينة البحث الأساسية:

جدول (١١) الأوزان النسبية لأكثر المواقع انتشاراً في التسوق عبر الانترنت لدى افراد  
عينة البحث الأساسية (ن=٣٠٠)

الترتيب	النسبة المئوية	الوزن النسبي	ترتيب المواقع الأكثر انتشاراً في التسوق عبر الانترنت
٢	١٨,١%	٤٣٠	١. Facebook فيس بوك
٤	١٢,٢%	٢٨٩	٢. Whats app واتس اب
٥	١١,٨%	٢٨٠	٣. Instagram انستجرام
٣	١٦,١%	٣٨٣	٤. You tube يوتيوب
٧	١٠,٨%	٢٥٥	٥. Twitter تويتر
٦	١١,٦%	٢٧٦	٦. Google Plus
١	١٩,٤%	٤٥٩	٧. amazon امزون
	١٠٠%	٢٣٧٢	المجموع

يتضح من جدول (١١) أن المواقع الأكثر انتشاراً في التسوق عبر الانترنت لدى عينة البحث هو (amazon امزون) بنسبة مئوية بلغت (١٩,٤%) يليه (Facebook فيس بوك) بنسبة مئوية بلغت (١٨,١%) يليه (You tube يوتيوب) بنسبة مئوية بلغت (١٦,١%) يليه (Whats app واتس اب) بنسبة مئوية بلغت (١٢,٢%) يليه (Instagram انستجرام) بنسبة مئوية بلغت (١١,٦%) يليه (Google Plus جوجل بلس) بنسبة مئوية بلغت (١١,٦%) يليه (Twitter تويتر) بنسبة مئوية بلغت (١٠,٨%).

د. الاهمية النسبية لمصادر اتخاذ القرار الشرائي عبر الانترنت لدى الشباب الجامعي افراد عينة البحث الاساسية:

جدول (١٢) الاوزان النسبية لمصادر اتخاذ القرار الشرائي عبر الانترنت لدى أفراد عينة البحث الأساسية (ن=٣٠٠)

الترتيب	النسبة المئوية	الوزن النسبي	مصادر اتخاذ القرار الشرائي عبر الانترنت
٤	١٦,٤%	٣٥٩	أ. الأهل
٣	١٦,٨%	٣٦٨	ب. الأصدقاء والمعارف والجيران
١	١٨,١%	٣٩٦	ج. تعليقات المستهلكين
٥	١٥,٩%	٣٤٧	د. الخبرة السابقة
٢	١٧,٤%	٣٨١	د. وسائل الاعلان
٦	١٤,٤%	٣٣٧	هـ. المشاهير
	١٠٠%	٢١٨٨	المجموع

يتضح من جدول (١٢) أن أكثر مصادر اتخاذ القرار الشرائي عبر الانترنت لدى أفراد عينة البحث هي تعليقات المستهلكين بنسبة (١٨,١%) يليه وسائل الاعلان بنسبة (١٧,٤%) يليه الأصدقاء والمعارف والجيران بنسبة (١٦,٨%)، يليه الأهل بنسبة (١٦,٤%)، يليه الخبرة السابقة بنسبة مئوية بلغت (١٥,٩%)، واخيرا المشاهير بنسبة (١٤,٤%).

ثانيا: النتائج في ضوء فروض البحث:

الفرض الأول:

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب الجامعي أفراد عينة البحث الأساسية في محاور استبيان أساليب الغش في التسوق عبر الإنترنت تبعا لمتغيرات الدراسة (الجنس، عمل الشاب، متوسط الدخل الشهري للشباب، ترتيبه بين الأخوة، حجم الأسرة، المستوى التعليمي للوالدين، متوسط الدخل الشهري للأسرة)؟  
وللتحقق من صحة الفروض قاموا الباحثات:

- بإجراء تحليل التباين لإيجاد قيمة "ف" للوقوف على دلالة الفروق بين محاور الاستبيان وكل متغير من متغيرات الدراسة.

- بيان اتجاه الدلالة تم اختبار (I.S.D) للمقارنات المتعددة كما هو موضح بجدول (١٣)  
جدول (١٣) تحليل التباين في اتجاه واحد للفروق بين متوسطات استجابات عينة البحث الأساسية لاستبيان أساليب الغش في التسوق عبر الإنترنت وفقاً لمتغيرات الدراسة (ن=٣٠٠)

المتغيرات	المحاور	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف*	مستوى الدالة
متوسط الدخل الشهري للشباب	الغش في جودة المنتج	بين المجموعات	٢	٥١٢,٣٩٣	١٧٠,٧٩٨	١٢,٩٩٢	٠,٠١
		داخل المجموعات	٢٩٧	٦٥٢٠,٧٦٥	١٣,١٤٧		
		المجموع	٢٩٩	٧٠٣٣,١٥٨			
الغش في تكلفة المنتج	الغش في صلاحية ورضان وترويج المنتج	بين المجموعات	٢	١٧٦٦,١٨٤	٥٨٨,٧٢٨	٤٠,٠٨٨	٠,٠١
		داخل المجموعات	٢٩٧	٧٢٨٤,١٤٤	١٥,٦٨٦		
		المجموع	٢٩٩	٩٠٥٠,٣٢٨			
الاستبيان ككل	الغش في صلاحية ورضان وترويج المنتج	بين المجموعات	٢	٤٤٨١,٨٢٥	١٤٩٣,٩٤٢	١٦,٦٥٤	٠,٠١
		داخل المجموعات	٢٩٧	٤٤٤٩٢,٩٩٧	٨٩,٧٠٤		
		المجموع	٢٩٩	٤٨٩٧٤,٨٢٢			
ترتيبه بين الاخوة	الغش في جودة المنتج	بين المجموعات	2	٧٠٤١,٢٥٦	٢٥٣٤٧,٠٨٥	٢٠,٣٣٤	٠,٠١
		داخل المجموعات	٢٩٧	٦١٨٢٧٥,١٠٢	١٢٤٦,٥٢٢		
		المجموع	٢٩٩	٦٩٤٣١٦,٣٥٨			
حجم الاسرة	الغش في جودة المنتج	بين المجموعات	٢	١٣٥٩,٩٤٤	٦٧٩,٩٧	٢٧,٠٩	٠,٠١
		داخل المجموعات	٢٩٧	٤٧٦١٤,٨٧٨	٩٥,٨٠		
		المجموع	٢٩٩	٤٨٩٧٤,٨٢٢			
الغش في تكلفة المنتج	الغش في صلاحية ورضان وترويج المنتج	بين المجموعات	٢	١٢٥٤,٣٦٥	٦٢٧,١٨٢	٢٢,٤١	٠,٠١
		داخل المجموعات	٢٩٧	٢٥١١٢,٥٥٣	٥٠,٥٢٨		
		المجموع	٢٩٩	٢٦٣٦٦,٩١٨			
الاستبيان ككل	الغش في صلاحية ورضان وترويج المنتج	بين المجموعات	٢	٤٣١,٦٨٨	٢١٥,٨٤٤	٢٣,٢٣	٠,٠١
		داخل المجموعات	٢٩٧	٣٣٢٠٧,٤٥٤	٦٦,٨١٦		
		المجموع	٢٩٩	٣٣٦٣٩,١٤٢			
حجم الاسرة	الغش في جودة المنتج	بين المجموعات	٢	١٢٣٧٨,٣٥٦	٦١٨٩٤,١٧٨	١١,٥٠٤	٠,٠١
		داخل المجموعات	٢٩٧	٦٨١٩٣٨,٠٠٢	١٣٧٢,١٠٩		
		المجموع	٢٩٩	٦٩٤٣١٦,٣٥٨			
الغش في تكلفة المنتج	الغش في جودة المنتج	بين المجموعات	٢	٢١٠٥,٦٢٠	٧٠١,٨٧	١١,٥٠٤	٠,٠١
		داخل المجموعات	٢٩٧	٣٠٢٦٠,٦٥٨	٦١,٠٠٩		
		المجموع	٢٩٩	٣٢٣٦٦,٢٨٨			
الغش في تكلفة المنتج	الغش في جودة المنتج	بين المجموعات	٢	٥٧١١,٣٣٦	١٩٠٣,٧٧٩	٣٣,٨١١	٠,٠١
		داخل المجموعات	٢٩٧	٢٧٩٢٧,٨٠٦	٥٦,٣٠٦		
		المجموع	٢٩٩	٣٣٦٣٩,١٤٢			

٠,٠١	٨,٥٠٢	٣٨٣,١٦٤	١١٤٩,٤٩١	٢	بين المجموعات	الغش في صلاحية وضمان وترويج المنتج
		٤٥,٠٦٧	٢٣٥٣,١٩٧	٢٩٧	داخل المجموعات	
			٢٣٥٠٢,٦٨٨	٢٩٩	المجموع	
٠,٠١	٦٦,٣٢	٧٣١٣٩,١٤٥	١٤٢٢٧٨,٢٩١	٢	بين المجموعات	الاستبيان ككل
		١١٠٢,٦٩٢	٥٤٨٠٣٨,٠٦٧	٢٩٧	داخل المجموعات	
			٦٩٤٣١٦,٣٥٨	٢٩٩	المجموع	
٠,٠١	٦٧,٨٧	٥٢٥٣,٥٧٨	١٠٥٠٧,١٥٦	٢	بين المجموعات	الغش في جودة المنتج
		٧٧,٤٠٠	٣٨٤٦٧,٦٦٦	٢٩٧	داخل المجموعات	
			٤٨٩٧٤,٨٢٢	٢٩٩	المجموع	
٠,٠١	٧٣,٠٧	٣٦٧٧,٣١٣	٧٣٥٤,٦٦٦	٢	بين المجموعات	الغش في تكلفة المنتج الغش في صلاحية وضمان وترويج المنتج
		٥٠,٣٢٥	٢٥٠١١,٦٦٢	٢٩٧	داخل المجموعات	
			٣٢٣٦٦,٢٨٨	٢٩٩	المجموع	
٠,٠١	٦٤,٥٤	٣٤٦٧,٧٢٢	٦٩٣٥,٤٤٣	٢	بين المجموعات	
		٥٣,٧٣٠	٢٦٧٠٣,٦٩٩	٢٩٧	داخل المجموعات	
			٣٣٦٣٩,١٤٢	٢٩٩	المجموع	
٠,٠١	٦٦,٣٣	٧٣١٣٩,١٤٥	١٤٢٢٧٨,٢٩١	٢	بين المجموعات	الاستبيان ككل
		١١٠٢,٦٩٢	٥٤٨٠٣٨,٠٦٧	٢٩٧	داخل المجموعات	
			٦٩٤٣١٦,٣٥٨	٢٩٩	المجموع	
٠,٠١	٣٩,١٢	٢١٢٤٤,٠٩	٤٢٤٨٨,١٧	٢	بين المجموعات	الغش في جودة المنتج
		٥٤٣,١١	١٦١٣٠٣,٥٠	٢٩٧	داخل المجموعات	
			٢٠٣٧٩١,٦٧	٢٩٩	المجموع	
٠,٠١	٣٧,٦٧	٣٠٢٥,٢٢	٦٠٥٠,٤٤	٢	بين المجموعات	الغش في تكلفة المنتج
		٨٠,٣٢	٢٣٨٥٤,٥١	٢٩٧	داخل المجموعات	
			٢٩٩٠٤,٩٥	٢٩٩	المجموع	
٠,٠١	٣٣,١٧	٨٨٢٣,٥٩	١٧٦٤٧,٥٨	٢	بين المجموعات	الغش في صلاحية وضمان وترويج المنتج
		٢٦٦,٠٣	٧٩٠١٢,١٧	٢٩٧	داخل المجموعات	
			٩٦٦٥٩,٧٥	٢٩٩	المجموع	
٠,٠١	٣٧,٠٢	٨٦٨٢٩,٢٤	١٧٣٦٥٨,٤٧	٢	بين المجموعات	الاستبيان ككل
		٢٣٤٥,٦٢	٦٩٦٦٤٩,١١	٢٩٧	داخل المجموعات	
			٨٧٠٣٠٧,٥٨	٢٩٩	المجموع	
٠,٠١	٨٣,٠٤	٣١٠٤٤,١٩	٩٣١٢٢,٥٧	٢	بين المجموعات	متوسط الدخل الشهري للأسرة
		٣٧٣,٨٥	١١٠٦٥٩,١٠	٢٩٧	داخل المجموعات	
			٢٠٣٧٩١,٦٧	٢٩٩	المجموع	
٠,٠١	٨٠,٧١	٤٤٨٥,١١	١٣٤٥٥,٣٢	٢	بين المجموعات	الغش في تكلفة المنتج
		٥٥,٥٧	١٦٤٤٩,٦٣	٢٩٧	داخل المجموعات	
			٢٩٩٠٤,٩٥	٢٩٩	المجموع	
٠,٠١	٧٩,١٥	١٤٣٤٢,١٩	٤٣٠٢٦,٥٧	٢	بين المجموعات	الغش في صلاحية وضمان وترويج المنتج
		١٨١,١٩	٥٣٦٣٣,١٨	٢٩٧	داخل المجموعات	
			٩٦٦٥٩,٧٥	٢٩٩	المجموع	
٠,٠١	٨١,٩٧	١٣١٦٤٢,٤٣	٣٩٤٩٢٧,٢٩	٢	بين المجموعات	الاستبيان ككل
		١٦٠٦,٠١	٤٧٥٣٨٠,٣٠	٢٩٧	داخل المجموعات	
			٨٧٠٣٠٧,٥٩	٢٩٩	المجموع	

تابع جدول (١٣) يوضح اختبار (ت) للوقوف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات أبعاد استبيان اساليب الغش في التسوق عبر الانترنت والاستبيان ككل وفقا لجنس الشاب وعمل الشاب للعينة الأساسية (ن=٣٠٠)

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	الدلالة
جنس الشباب	انثى (ن= ١٨٠)		نكر (ن=١٢٠)			
الغش في جودة المنتج	٣٤,٣٣	٩,٩٩	٢٦,١٠	٨,٨١	٩,٥٣٨	٠,٠١
الغش في تكلفة المنتج	٣٣,١٠	٨,٨١	٢٧,٦٦	٨,٧٥	٦,٨٣٤	٠,٠١
الغش في صلاحية وضمان وترويج المنتج	٣٣,٨٨	٧,٩٩	٣٠,٧١	٨,٨٤	٤,١٨٤	٠,٠١
الاستبيان ككل	١٠١,٣١	٣٩,٠٧	٨٤,٤٧	٣١,٥٢	٨,٧٣	٠,٠١
عمل الشباب	يعمل (ن= ١٧٥)		لا يعمل (ن=١٢٥)			
الغش في جودة المنتج	٧٣,٧٩	٢٦,٢٣	١١,٣٠	١٤,٤٨	١٠,٩٠	٠,٠١
الغش في تكلفة المنتج	٢٩,١١	٩,٨٤	١١,١٩	٥,٧٤	١١,٣٠	٠,٠١
الغش في صلاحية وضمان وترويج المنتج	٥٣,٠١	١٧,٩٣	١١,١	٩,٨٨	١١,١٩	٠,٠١
الاستبيان ككل	١٥٥,٩١	٥٣,٧٩	٩٦,٧٨	٣٠,٠٤	١١,١	٠,٠١

يتضح من جدول (١٣) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠١ بين متوسطات دراجات عينة البحث في جميع محاور استبيان أساليب الغش في التسوق عبر الإنترنت والاستبيان ككل وفقا لمتوسط الدخل الشهري للشباب، وفقا للترتيب بين الاخوة، وفقا لحجم الأسرة، وفقا لتعليم الوالدين، وفقا لمتوسط الدخل الشهري للأسرة وفقا لجنس الشباب وكانت لصالح الإناث أى ان تعرض الإناث للغش في التسوق عبر الإنترنت أكثر من الذكور وذلك نتيجة لإقبالهن الشديد على الشراء الإلكتروني وتأثرها واحتياجاتهن المتعددة والمتنوعة لكل ما هو معروض من منتجات ملبسية ومنزلية وغذائية، وتتفق نتيجة هذا مع دراسة (Sumera Aslam & others,2017) (ريهام ابو الليل، ٢٠١٨) والتي توصلوا إلى أن الإناث أكثر تسوق إلكتروني من الذكور، بينما تختلف عن نتائج دراسة (عماد اسماعيل، ٢٠٠٧) والتي أوضحت أن الذكور لديهم خبرات سابقة بالإنترنت بصفة عامة مقارنة بالخبرة السابقة للإناث، كما أن الذكور أسرع من الإناث في الإستيعاب والدخول إلى الإنترنت، بينما توصلت دراسة (ربيع نوفل واخرون، ٢٠١٣) إلى عدم وجود فروق بين متوسط درجات الذكور والإناث في أسلوب استخدام الإنترنت في الشراء، وفقا لعمل الشباب كانت لصالح الشباب الذين يعملون، فالشباب الجامعي الذي يعمل يكون لديه من الدخل الخاص به ما يسمح له بشراء احتياجاته الحالية أو المستقبلية ، كما يكون أكثر تطلع للمنتجات الجديدة في كافة المجالات، ومن المحتمل تتوافر لديه إحدى وسائل الدفع الإلكتروني التي يتطلبها ويفضلها التسوق عبر الإنترنت فيقبل على الشراء عبر الإنترنت أكثر من غيرهم، وبالتالي غالبا ما يواجه الشباب الذي يعمل عمليات الغش الناتجة من التسوق عبر الإنترنت. وهذا يعني وجود فروق بين فئات متغيرات البحث في متوسط الاستجابات على استبيان

أساليب الغش في التسوق عبر الإنترنت مما يتطلب استخدام L.S.D لتحديد أدق فرق معنوي بين متوسطات هذه القياسات.

**جدول (١٤) دلالة الفروق بين متوسطات استجابات عينة البحث الأساسية لاستبيان أساليب الغش في التسوق عبر الإنترنت وفقا لمتغيرات الدراسة باستخدام إختبار (L.S.D)**

المتغيرات	المحاور	متوسط الدخل الشهري الشاب	أقل من ١٠٠٠	من ١٠٠٠ لأقل من ٢٠٠٠ جنية	من ٢٠٠٠ لأقل من ٣٠٠٠ جنية	أكثر من ٣٠٠٠ جنية
متوسط الدخل الشهري للشباب	الغش في جودة المنتج	المتوسط	٤٨,٩٠	٥٦,٧٢	٨٧,٦٥	٤٣,٦٤
		أقل من ١٠٠٠		**٧,٨٢	**٣٨,٧٦	**٥,٢٦
		من ١٠٠٠ لأقل من ٢٠٠٠ جنية			**٣٠,٩٣	**١٣,٠٨
	الغش في تكلفة المنتج	المتوسط	١٩,٢٦	٢٢,٩٦	٣٤,١٠	١٧,٢٢
		أقل من ١٠٠٠		**٣,٧٠	**١٤,٨٣	**٢,٠٥
		من ١٠٠٠ لأقل من ٢٠٠٠ جنية			**١١,١٣	**٥,٧٥
	الغش في صلاحية وضمن وترويج المنتج	المتوسط	٣٥,٩١	٤١,٨٢	٦١,٩٦	٣١,٤٤
		أقل من ١٠٠٠		**٥,٩١	**٢٦,٠٤	**٤,٤٨
		من ١٠٠٠ لأقل من ٢٠٠٠ جنية			**٢٠,١٣	**١٠,٢٩
	الاستبيان ككل	المتوسط	١٠٤,٠٧	١٢١,٥٠	١٨٣,٧١	٩٢,٣٠
		أقل من ١٠٠٠		**١٨,٣٣	**٧٩,٦٣	**١٢,٧٨
		من ١٠٠٠ لأقل من ٢٠٠٠ جنية			**٦٢,٢٠	**٣,٢٢
الترتيب بين الاخوة	الغش في جودة المنتج	المتوسط	٤٦,٢٤	٦٢,٢٧	٩٩,٣٣	
		الأول		**١٦,٠٤	**٥٣,٠٩	
		الأوسط			**٣٧,٠٦	
	الغش في تكلفة المنتج	المتوسط	١٨,٠٠	٢٤,٩٩	٣٨,٧٧	
		الأول		**٦,٩٩	**٢٠,٧٧	
		الأوسط			**١٣,٧٩	
	الغش في صلاحية وضمن وترويج المنتج	المتوسط	٣٣,٠١	٤٤,٢٣	٧١,٢٤	
		الأول		**١١,٢٣	**٣٨,٢٣	
		الأوسط			**٢٧,٠١	
	الاستبيان ككل	المتوسط	٩٧,٢٥	١٣١,٤٩	٢٠٩,٣٥	
		الأول		**٣٤,٢٥	**١١٢,١١	
		الأوسط			**٧٧,٨٥	
حجم الاسرة	الغش في جودة المنتج	المتوسط	٤١,٤٣	٨١,٣٢	٦٠,٦٦	
		أقل من ٤ أفراد		**٣٧,٨٥	**١٨,١٩	
		من ٤ إلى ٥ أفراد			**١٨,٧٧	
	الغش في تكلفة المنتج	المتوسط	١٩,١٥	٣٢,٤١	٢٥,٩٥	
		أقل من ٤ أفراد		**١٥,٣٥	**٧,٤٩	
		من ٤ إلى ٥ أفراد			** ٦,٦٦	
	الغش في صلاحية وضمن وترويج المنتج	المتوسط	٣٠,٦٧	٥٦,٧٠	٤٧,٣٨	
		أقل من ٤ أفراد		**٢٤,٠٣	**١٥,٧٠	
		من ٤ إلى ٥ أفراد			**٨,٣٢	
	الاستبيان ككل	المتوسط	٩١,٢٥	١٧٠,٤٣	١٢٣,٩٩	
		أقل من ٤ أفراد		**٧٥,٤٢	**٤٣,٧٥	
		من ٤ إلى ٥ أفراد			**٣٢,٥٦	

المستوى التعليمي للاب			
مرتفع	متوسط	منخفض	مستوى تعليم الأب
٤٦,٨٠	٦٨,٧٤	٩٠,٤٥	المتوسط
**٢١,٧١	**٤٣,٦٦		منخفض
**٢١,٩٤			متوسط
١٨,٤١	٢٧,٥٢	٣٥,٣٩	المتوسط
**٧,٨٧	**١٦,٩٨		منخفض
**٩,١١			متوسط
٣٤,٢٥	٤٩,١٧	٦٤,٥٨	المتوسط
**١٤,٩١	**٣٠,٣٢		منخفض
**١٥,٤١			متوسط
٩٩,٤٦	١٤٥,٤٣	١٩٠,٤٢	المتوسط
**٤٤,٩٩	**٩٠,٩٦		منخفض
**٤٥,٩٦			متوسط
الغش في جودة المنتج			
الغش في تكلفة المنتج			
الغش في صلاحية وضمان وترويج المنتج			
الاستبيان ككل			
المستوى التعليمي للام			
مرتفع	متوسط	منخفض	مستوى تعليم الام
٦٣,١٥	٤٣,٥٤	٧٣,٤٤	المتوسط
**١٠,٣٠	**٢٩,٩٠		منخفض
**١٩,٦٠			متوسط
٢٤,٩٧	١٧,٤٨	٢٨,٧٥	المتوسط
**٣,٧٨	**١١,٢٧		منخفض
**٧,٤٩			متوسط
٤٥,٧٧	٣٢,٧١	٥١,٩٣	المتوسط
**٦,١٧	**١٩,٢٢		منخفض
**١٣,٠٦			متوسط
١٣٣,٨٨	٩٣,٧٣	١٥٤,١٢	المتوسط
**٢٠,٢٤	**٦٠,٣٩		منخفض
**٤٠,١٥			متوسط
الغش في جودة المنتج			
الغش في تكلفة المنتج			
الغش في صلاحية وضمان وترويج المنتج			
الاستبيان ككل			
متوسط الدخل الشهري للأسرة			
مرتفع	متوسط	منخفض	متوسط الدخل الشهري للأسرة
٤٣,٦٤	٨٧,٦٥	٥٦,٧٢	المتوسط
**٥,٢٦	**٣٨,٧٦		منخفض
**١٣,٠٨			متوسط
١٧,٢٢	٣٤,١٠	٢٢,٩٦	المتوسط
**٢,٠٥	**١٤,٨٣		منخفض
**١٦,٨٨			متوسط
٣١,٤٤	٦١,٩٦	٤١,٨٢	المتوسط
**١٠,٣٩	**٢٠,١٣		منخفض
**٣٠,٥٢			متوسط
٢٧,٧٣	٤٥,٧٣	٣٨,٦٠	المتوسط
**٢٩,٢١	**٦٢,٢٠		منخفض
**٩١,٤٢			متوسط
الغش في جودة المنتج			
الغش في تكلفة المنتج			
الغش في صلاحية وضمان وترويج المنتج			
الاستبيان ككل			

يتضح من جدول (١٤) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠١ في جميع المحاور والاستبيان ككل لاستبيان أساليب الغش في التسوق عبر الإنترنت وفقا لإختلاف



متوسط الدخل الشهري للشباب عينة البحث لصالح فئة متوسط الدخل من ٢٠٠٠ لأقل من ٣٠٠٠ جنية ، ويرجع ذلك إلى أن تلك فئة الشباب الجامعي تتوافر لديه الفرصة للإقبال أكثر على الشراء عاما و الشراء عبر الانترنت خاصا بينما قد يتعرض لعمليات الغش المختلفة للسلع والمنتجات المشتراه عبر الانترنت ، بينما اصحاب الدخل المنخفض من الشباب ما يتوفر لديهم من أمور يكفي فقط لسد احتياجاتهم الضرورية والتي يسهل الحصول عليها مباشرة من الاسواق المحلية، وتختلف نتائج الدراسة عن نتائج دراسة (عاكف الزيادات، ٢٠١٩) والتي توصلت إلى عدم وجود فروق حول العوامل المؤثرة في التسوق الالكتروني.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠١ في جميع المحاور والاستبيان ككل لاستبيان أساليب الغش في التسوق عبر الإنترنت وفقا لإختلاف ترتيبه بين الأخوة عينة البحث لصالح فئة الترتيب الأخير بين الأخوة، ويرجع ذلك إلى أن الفرد الأخير في الأسرة غالبا يكون أكثر رفاهية من باقي إخوته، فيجرب كل ما هو جديد ويكون أكثر انفتاحا وتعاملا مع التطورات الحديثة والتكنولوجية، وبالتالي يكون أكثر أفراد الأسرة استخداما لشبكات الانترنت في التسوق والبحث عن المنتجات والسلع وشراء احتياجاته عبر تلك الشبكات، وبالتالي يكون أكثر أفراد الأسرة اتجاها للتسوق عبر الانترنت مما يترتب على ذلك تعرضه أحد أساليب الغش في التسوق عبر الانترنت.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠١ في جميع المحاور والاستبيان ككل لاستبيان أساليب الغش في التسوق عبر الإنترنت وفقا لإختلاف لحجم الأسرة عينة البحث لصالح حجم الأسرة التي يتراوح حجمها من من ٤ إلى ٥ أفراد ، أى أن الاسرة المكونه من من ٤ إلى ٥ أفراد تكون أكثر إقبالا على التسوق عبر الانترنت، بينما الاسرة المكونه من أكثر من ٥ أفراد قد لا يتوافر لديها الدخل الكافي إلا لشراء احتياجاتها الاساسية المتاحة مباشرة وبالتالي تكون أقل إقبالا للتسوق عبر الانترنت فبالنتالي لا تتعرض لمخاطرة واساليب غشه في السلع والمنتجات، اما الاسرة المكونة من أقل من ٤ أفراد قد يقبلون على التسوق عبر شبكات الانترنت ولكن تواجه الأسرة الاكبر عددا منها أساليب الغش والاحتتيال عبر الشراء الالكتروني أكثر منهم لكثرة مرات شرائهم و عددهم وتنوع احتياجاتهم، وأشارت نتائج دراسة (رغدة حموده، ٢٠١٢؛ ريهام ابو الليل، ٢٠١٨) إلى أنه كلما زاد عدد أفراد الاسرة كلما قل الاقبال على التسوق الالكتروني، بينما تختلف عن نتائج دراسة (زينب يوسف واخرون، ٢٠١٩) والتي توصلت إلى عدم وجود تباين دال إحصائيا في الخداع التسويقي في التسوق عبر الانترنت تبعا لعدد الابناء.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠١ في جميع المحاور والاستبيان ككل لاستبيان أساليب الغش في التسوق عبر الإنترنت وفقا لإختلاف تعليم الوالدين (الاب) عينة البحث لصالح فئة تعليم الاباء المنخفض ، وهذا يعنى أن لمستوى تعليم الأب تأثير كبيرفى استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة والتي قد تعرضه لحالات الغش اثناء شراء احتياجاته عبر شبكات الانترنت فالمستوى التعليمى المنخفض للاب يعرضه للغش والاحتيال وذلك لقله المعرفة والخبرة وعدم الدراية الكافية بكيفية التعامل فى المواقع الالكترونية وتحديد ما يريد وطلب ما يحتاجه فقد يخطأ فى طلب منتج معين يعرضه للخسارة وشراء منتجات عديمة النفع او قد يتعرض لضغط المسوق ويدفعه لشراء ما لا يحتاجه فالمستوى التعليمى المرتفع يعطى فرصة أكثر للتعامل بصورة أكثر خبرة مع مستحدثات التسوق، ويتفق هذا مع نتائج دراسة (ريهام ابو الليل، ٢٠١٨) والتي توصلت إلى أن كلما قل مستوى تعليم الاب كلما قل المستوى الثقافى الاسرى نحو حادثة الاستهلاك عبر الانترنت.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠١ في جميع المحاور والاستبيان ككل لاستبيان أساليب الغش في التسوق عبر الإنترنت وفقا لإختلاف لتعليم الامهات عينة البحث لصالح فئة المستوى التعليمى المنخفض، فامهات الشباب الجامعى ذات التعليم المنخفض غالبا ما يكونوا ربات بيوت لا يعملن خارج المنزل تفضلن الشراء من المحلات مباشرة، ولكن نظرا لان التسوق الالكترونى ظاهرة اقتحمت كل الاسر بجميع افرادها، فعند استخدام امهات الشباب الجامعى ذات المستوى التعليمى المنخفض التسوق عبر الانترنت احتمالية تعرضها للغش تكون كبيرة نظرا لقله الوعى والمعرفة والخبرة بكل ما هو حديث، وعدم المامها بطرق طلب واستلام السلع والمنتجات المختلفة ، وذلك عكس الامهات ذات التعليم المرتفع يكونوا اكثر خبرة بطلب احتياجاتهم، واكثر وعيا عند الدفع، ويتفق هذا مع نتائج دراسة (شريف حورية وسحر سليمان، ٢٠٢١) والتي بينت ان مستوى تعليم الام يرتبط بمدى إقبال الامهات على التسوق عبر الانترنت.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠١ في جميع المحاور والاستبيان ككل لاستبيان أساليب الغش في التسوق عبر الإنترنت وفقا لإختلاف لمتوسط الدخل الشهرى للاسرة عينة البحث لصالح فئة متوسط الدخل الشهرى للاسرة المتوسط ، ، فالاسرة ذات الدخل المنخفض تكفى باشباع حاجاتهم من السلع والمنتجات المختلفة من الاسواق المباشرة على قدر يا يمتلكون من دخل محدود، اما الاسرة ذات الدخل المرتفع يقبلون على الشراء الالكترونى بصورة مستمرة فيكونوا أكثر واعيا وخبرة فى التعامل فى مواقع الشراء المختلفة،

ولكن الاسر ذات الدخل المتوسط فغالبا تسمح امكانياتها بالتسوق عبر الانترنت ولكن بصورة محدودة اى بشراء انواع معينة من السلع وعند الاقبال على شراء انواع جديدة يتعرض للغش والاحتيال سواء فى جودة المنتجات او فى اسعارها، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (اسامة سالم واخرون، ٢٠٢٠) حيث توصلت إلى وجود علاقة طردية بين الاقبال على التسوق الالكترونى ومستوى دخل الاسرة، ويختلف هذا مع نتائج دراسة (ابراهيم المتولى، ٢٠١٧) والتي توصلت إلى عدم وجود فروق لممارسات الخداع التسويقي تبعا لمتوسط الدخل الاسرى.

الفرض الثانى:

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب الجامعى أفراد عينة البحث الأساسية فى محاور استبيان مهارات السلوك الشرائى تبعا لمتغيرات الدراسة (الجنس، العمل، متوسط الدخل للشباب، ترتيبه بين الأخوة، حجم الاسرة، المستوى التعليمى للوالدين، متوسط الدخل للأسرة)؟

وللتحقق من صحة الفروض قامت الباحثة:

- بإجراء تحليل التباين لإيجاد قيمة "ف" للوقوف على دلالة الافروق بين محاور الاستبيان وكل متغير من متغيرات الدراسة.

- وليبيان اتجاه الدلالة تم اختبار (I.S.D) للمقارنات المتعددة كما هو موضح بجدول (١٥)

جدول (١٥) تحليل التباين في اتجاه واحد للفروق بين متوسطات استجابات عينة البحث الأساسية لاستبيان مهارات السلوك الشرائى وفقاً لمتغيرات الدراسة (ن = ٣٠٠)

المتغيرات	المحاور	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط مجموع المربعات	قيمة "ف"	مستوى الدالة
متوسط الدخل الشهري للشباب	مهارة التفويض	بين المجموعات	٢	١٦٧١٨٧,٥٥	٨٣٥٩٣,٧٧٧	٥٢,٩٠٣	٠,٠١
		داخل المجموعات	٢٩٧	٦٣٢٠٥١,٩٠	١٥٨٠,١٣٠		
		المجموع	٢٩٩	٧٩٩٢٣٩,٤٦			
مهارة جمع المعلومات واتخاذ القرار	مهارة جمع المعلومات واتخاذ القرار	بين المجموعات	٢	٢٩٩٩٨,٦٢٧	١٤٩٩٩,٣١٤	٤٦,٥٥١	٠,٠١
		داخل المجموعات	٢٩٧	١٢٨٨٨٥,٣٦	٣٢٢,٢١٣		
		المجموع	٢٩٩	١٥٨٨٣,٩٩			
مهارة اختيار توقيت الشراء	مهارة اختيار توقيت الشراء	بين المجموعات	٢	٢٩٩٩٨,٦٢٧	١٤٩٩٩,٣١٤	٤٣,٩٤٢	٠,٠١
		داخل المجموعات	٢٩٧	١٢٨٨٨٥,٣٦	٣٢٢,٢١٣		
		المجموع	٢٩٩	١٥٨٨٣,٩٩			
الاستبيان مكل	الاستبيان مكل	بين المجموعات	٢	٣٥١٧٦٦,٧٠	١٤٠٣٩٥,٥٧	٥٣,٦٥	٠,٠١
		داخل المجموعات	٢٩٧	٥٣٩٣٢٥,٥٦	٢٠٦٨,٦٨		
		المجموع	٢٩٩	٨٩١٠٩٢,٢٦			
ترتيبه بين الاخوه	مهارة التفويض	بين المجموعات	٢	٨٥٩٧,٥٧٨	٤٢٩٨٥,٧٨٩	٢٩,٧١٧	٠,٠١

		٧١٩,٨٢٦	٢٨٧٩٣,٤٩٠	٢٩٧	داخل المجموعات		
			٣٧٣٩١,٠٦٨	٢٩٩	المجموع		
٠,٠١	٣٤,٥٩٣	١٢٥٢٧,٢٦٥	٢٥٠٧,٥٢٩	٢	بين المجموعات	مهارة جمع المعلومات واتخاذ القرار	
		٢٨١,١٥٠	١٢٤٥٩,٩١٠	٢٩٧	داخل المجموعات		
			١٤٩٦٧,٤٣٩	٢٩٩	المجموع		
٠,٠١	٣٢,٩٠٣	٨٣٥٩٣,٧٧٧	١٧١٨٧,٥٥	٢	بين المجموعات	مهارة اختيار توقيت الشراء	
		١٥٨٠,١٣٠	٦٣٢٠٥١,٩١	٢٩٧	داخل المجموعات		
			٤٤٩٢٣٩,٤٦	٢٩٩	المجموع		
٠,٠١	٣٨,٥٩٣	١٨٨٦,٩٤٨	٣٧٧٣,٨٩٦	٢	بين المجموعات	الاستبيبان ككل	
		٣٨,٨٣٢	٦٢٩٠,٧٤٨	٢٩٧	داخل المجموعات		
			١٠٠٦٤,٦٤٤	٢٩٩	المجموع		
٠,٠١	٥٤,٨٦٤	٦٥٤٢,٧٤٠	١٣٠٨٥,٤٨١	٢	بين المجموعات	مهارة التفاروض	حجم الاسرة
		١١٩,٢٥٣	٤٧٧٠١,٢٣٩	٢٩٧	داخل المجموعات		
			٦٠٧٨٦,٧٢٠	٢٩٩	المجموع		
٠,٠١	٥١,٩٩٦	٥٩٩٣٦,٥٤٥	١١٩٨٧٣,٠٩	٢	بين المجموعات	مهارة جمع المعلومات واتخاذ القرار	
		١١٥٢,٧١٤	٤٦١٠٨٥,٤٨	٢٩٧	داخل المجموعات		
			٥٨٠٩٥٨,٥٧	٢٩٩	المجموع		
٠,٠١	٥٧,١٦٧	١٤٦٩٥,٤٠٦	٢٩٣٩٠,٨١٣	٢	بين المجموعات	مهارة اختيار توقيت الشراء	
		٢٥٧,٠٥٩	١٠٢٨٢٣,٦٣	٢٩٧	داخل المجموعات		
			١٣٢٢١٤,٤٤	٢٩٩	المجموع		
٠,٠١	٥٥,٠٥	١٠٥٧٧٧,٥٠	٣٠١٤٤٥,٠٠	٢	بين المجموعات	الاستبيبان ككل	
		١٦٢٦,٢٣	٥٨٢٧٨٩,٨٧	٢٩٧	داخل المجموعات		
			٨٨٤٢٣٤,٨٧	٢٩٩	المجموع		
٠,٠١	٦٢,٥٩٧	١١٩١٣٠,٢٤٣	٢٣٨٢٦٠,٤٩	٢	بين المجموعات	مهارة التفاروض	المستوى التعليمي للاب
		١٩٠٣,١٢٤	٧٦١٢٤٩,٥٠	٢٩٧	داخل المجموعات		
			٩٩٩٥٠,٩٩٩	٢٩٩	المجموع		
٠,٠١	٤٠,٤٥٦	١٨٩٧٥,٢٨٤	٣٧٩٥٠,٥٦٠	٢	بين المجموعات	مهارة جمع المعلومات واتخاذ القرار	
		٤٦٩,٠٣٤	١٨٧٦١٣,٧٢	٢٩٧	داخل المجموعات		
			٢٢٥٥٦٤,٢٩	٢٩٩	المجموع		
٠,٠١	٥٨,٨١٩	١٧٥٧٩,٠٠٥	٣٥١٥٨,٠١١	٢	بين المجموعات	مهارة اختيار توقيت الشراء	
		٢٩٨,٨٦٥	١١٩٥٤٦,١٢	٢٩٧	داخل المجموعات		
			١٥٤٧٠,٤,١٣	٢٩٩	المجموع		
٠,٠١	٦٨,٥٨	٢٨٩٠,١٥,١٨	٥٧٨٠٣,٣٧	٢	بين المجموعات	الاستبيبان ككل	
		١٦٢٦,٦٧	٤٨٣١٢١,٨٩	٢٩٧	داخل المجموعات		
			١٠٦١١٥٢,٢٦	٢٩٩	المجموع		
٠,٠١	٥٤,٩٤٢	٨١١٣,٠٢١	١٦٢٢٦,٠٤١	٢	بين المجموعات	مهارة التفاروض	المستوى التعليمي للام
		١٤٧,٦٦٤	٥٩٠٦٥,٧٩٥	٢٩٧	داخل المجموعات		
			٧٥٢٩١,٨٣٦	٢٩٩	المجموع		
٠,٠١	٦٥,٠٤٠	٦٩٧٤٤,٥٨٧	١٣٩٤٨٩,١٧	٢	بين المجموعات	مهارة جمع المعلومات واتخاذ القرار	
		١٠٧٢,٣٢٧	٤٢٨٩٣٠,٦٣	٢٩٧	داخل المجموعات		
			٥٦٨٤١٩,٨١	٢٩٩	المجموع		
٠,٠١	٤٠,٢٥٢	٧٤٨٧,٦٢٩	١٤٩٧٥,٢٥٨	٢	بين المجموعات	مهارة اختيار توقيت الشراء	
		١٨٦,٠٢١	٧٤٤٠٨,٣٨٩	٢٩٧	داخل المجموعات		
			٨٩٣٨٣,٦٤٨	٢٩٩	المجموع		
٠,٠١	٥٩,٣٩	٤١٠٨١٢,٩٧	٨٢١٦٥,٩٤	٢	بين المجموعات	الاستبيبان ككل	

		٨٠٦,٤٩	٢٣٩٥٢٦,٣١	٢٩٧	داخل المجموعات		
			١٠٦١١٥٢,٢٥	٢٩٩	المجموع		
٠,٠١	٦٨,٧٧٤	١٢٨٠٨٠,٥٢	٢٥٦١٦٠,١٠	٢	بين المجموعات	مهارة التفاوض	متوسط الدخل الشهري للأسرة
		١٨٦٢,٣٢٢	٧٤٤٩٣٨,٨٩	٢٩٧	داخل المجموعات		
			١٠٠١٠٨٩,٠٠	٢٩٩	المجموع		
٠,٠١	٥٣,٥٠٢	١٤٠١٣,٢٣٠	٢٨٠٢٦,٤٦٣	٢	بين المجموعات	مهارة جمع المعلومات واتخاذ القرار	
		٢٦١,٩١٩	١٠٤٧٦٧,٥١	٢٩٧	داخل المجموعات		
			١٣٢٧٩٣,٩٨	٢٩٩	المجموع		
٠,٠١	٤٠,٣٣١	١٤٨٤٩,٠٩١	٢٩٦٨,١٨١	٢	بين المجموعات	مهارة اختيار توقيت الشراء	
		٣٦٨,١٨٢	١٤٧٢٢,٦٩	٢٩٧	داخل المجموعات		
			١٧٦٩٧٠,٨٧	٢٩٩	المجموع		
٠,٠١	٤٠,١٧	١١٢٩٧٢,٦٦	٢٢٥٩٥٥,٣١	٢	بين المجموعات	الاستبيان ككل	
		٢٨١٢,١٥	٨٣٥٢,٦٩٤	٢٩٧	داخل المجموعات		
			١٠٦١١٥٢,٢٥	٢٩٩	المجموع		

تابع جدول (١٥) يوضح اختبار (ت) للوقوف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات أبعاد استبيان مهارات السلوك الشرائي والاستبيان ككل وفقا لجنس الشباب وعمل الشاب للعينة الأساسية (ن=٣٠٠)

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	الدلالة
جنس الشباب	نكر (ن=١٢٠)	انثى (ن=١٨٠)	نكر (ن=١٢٠)	انثى (ن=١٨٠)		
مهارة التفاوض	٢٤,٥٠٨	٧,٧٣٩	٣٢,٦٩٠	٧,٢٣٣	١٠,٩٢٧	٠,٠١
مهارة جمع المعلومات واتخاذ القرار	٦٥,١٥٢	١٥,٦١٤	٨٩,٧٧٨	٢٢,٠١٧	١٢,٦٠٢	٠,٠١
مهارة اختيار توقيت الشراء	٣١,٠٩٠	٧,٧١٢	٤٥,٦٥٥	٩,٥١٢	١٦,٥٤٤	٠,٠١
الاستبيان ككل	١٢٠,٧٥٠	٣٣,١٢	١٦٨,١٢٣	٤٨,٢٢	٣٧,٥٥	٠,٠١
عمل الشباب	يعمل (ن=١٧٥)	لا يعمل (ن=١٢٥)	يعمل (ن=١٧٥)	لا يعمل (ن=١٢٥)		
مهارة التفاوض	١٢١,٦٢٣	٣٠,٣٥٤	٩٢,٦٣٨	٢٢,٣٤٢	١٠,٦٤٤	٠,٠١
مهارة جمع المعلومات واتخاذ القرار	٤٨,٠٠٨	١٢,٥٤٧	٣٩,٣٤٤	١٢,٠٦٩	٦,٩٩٥	٠,٠١
مهارة اختيار توقيت الشراء	٤٩,٢٠٣	٧,١٠٩	٢٩,٥٨١	٥,٩٩٨	٢٩,٤٢٠	٠,٠١
الاستبيان ككل	٢١٨,٨٣٤	٥٤,١٦	١٦١,٥٦٣	١٩,٤٨	٢٦,٧٨	٠,٠١

يتضح من جدول (١٥) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠١ بين متوسطات درجات عينة البحث في جميع أبعاد استبيان مهارات السلوك الشرائي والاستبيان ككل وفقا لمتوسط الدخل الشهري للشباب، وفقا للترتيب بين الاخوة، وفقا لحجم الأسرة، وفقا لتعليم الوالدين، وفقا لمتوسط الدخل الشهري للأسرة وفقا لجنس الشباب وكانت لصالح الإناث، ويرجع ذلك إلى ان الإناث أكثر وعيا في عمليات البحث وتجميع المعلومات المختلفة عن السلع والمنتجات المراد شرائها واختيار افضل البدائل المتاحة لديها سعرا وجودة، وذلك نتيجة لرغبة الإناث في الشراء وتعدد حاجاتهم الكثيرة التي تزيد عن حاجات الذكور، وتتفق هذه

النتيجة مع نتائج دراسة (سارة المجادى، ٢٠١٧) حيث اشارت إلى أن الإناث أكثر الماما بالمعارف والاتجاهات الخاصة بعمليات الشراء، بينما لا تتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (ربيع نوفل واخرون، ٢٠١٣)، وفقا لعمل الشباب وكانت مهارات السلوك الشرائى لصالح فئة الشباب الذى يعملون، ، وقد يرجع ذلك إلى إن الشباب الجامعى الذى يعمل يكونوا أكثر إطلاعا وانفتاحا على التغيرات الإقتصادية وذلك نتيجة للإحتكاكات المختلفة له اثناء العمل، ونتيجة امتلاكه لأموال خاصة به يقدر قيمتها فيكون حريصا فى شراء احتياجاته فبالنالى يتفاوض جيدا للوصول إلى أفضل الأختيارات ولا يأخذ قرار شراء إلا بعد جمع المعلومات والبحث الجيد عن المنتج والسلعة المراد شرائها.

وهذا يعنى وجود فروق بين فئات متغيرات البحث فى متوسط الاستجابات على استبيان اساليب الغش فى التسوق عبر الانترنت مما يتطلب استخدام L.S.D لتحديد أدق فرق معنوى بين متوسطات هذه القياسات.

### جدول (١٦) دلالة الفروق بين متوسطات استجابات عينة البحث الأساسية لاستبيان مهارات السلوك الشرائى وفقا لمتغيرات الدراسة باستخدام إختبار (L.S.D)

المتغيرات	المحاور	متوسط الدخل الشهرى الشباب	أقل من ١٠٠٠	من ١٠٠٠ لأقل من ٢٠٠٠ جنية	من ٢٠٠٠ لأقل من ٣٠٠٠ جنية	أكثر من ٣٠٠٠ جنية
متوسط الدخل الشهرى للشباب	مهارة التفاوض	المتوسط	٢٣,٢٩	١٨,٧٣	٣٨,٠٣	٢٨,٧٦
		أقل من ١٠٠٠		٠٤,٥٦	١٤,٧٤	٠٥,٤٧
		من ١٠٠٠ لأقل من ٢٠٠٠ جنية			١٩,٣٠	١٠,٠٣
		من ٢٠٠٠ لأقل من ٣٠٠٠ جنية				٩,٢٧
	مهارة جمع المعلومات واتخاذ القرار	المتوسط	١٨,٢٥	١٣,٥١	٢٦,٩٧	٢١,٤٩
		أقل من ١٠٠٠		٠٤,٤٧	٠٨,٧٢	٠٣,٢٤
		من ١٠٠٠ لأقل من ٢٠٠٠ جنية			١٣,٤٦	٠٧,٩٩
		من ٢٠٠٠ لأقل من ٣٠٠٠ جنية				٠٥,٤٨
	مهارة لختيار توقيت الشراء	المتوسط	٢١,٦٠	١٨,٠٥	٣٤,٨٣	٢٧,١١
		أقل من ١٠٠٠		٠٣,٥٦	١٣,٢٢	٠٥,٥١
من ١٠٠٠ لأقل من ٢٠٠٠ جنية				١٦,٧	٠٩,٠٦	
من ٢٠٠٠ لأقل من ٣٠٠٠ جنية					٠٧,٧٢	
الاستبيان مكل	المتوسط	٦٥,١٤	٥٠,٢٩	٩٩,٨٣	٧٧,٣٦	
	أقل من ١٠٠٠		٢٦,١٧	٧٢,٧٥	٣١,٣٣	
	من ١٠٠٠ لأقل من ٢٠٠٠ جنية			٩٦,٩٣	٥٦,٨٠	
	من ٢٠٠٠ لأقل من ٣٠٠٠ جنية				٤٣,١٣	
الترتيب بين الاخوة	مهارة التفاوض	الترتيب بين الاخوة	الاول	الايوسط	الايخير	
		المتوسط	٥٩,١٨٧	٣٨,٠٢١	٢٧,٣٨١	
		الاول		٠٤٦,١٧	٣٣,٢١	
		الايوسط			٣٧,٥٢	
		المتوسط	٦٩,٠٨٠	٤٧,٠٨٤	٤١,٣٥٧	
مهارة جمع المعلومات واتخاذ	الاول		٢٨,٣٧	١٩,٤٤		
	المتوسط					



			مهارة التفاوض	ملاسة
١٣٩,٧١٠	١٠٦,٨٩٢	٦٩,٥٥٣	المتوسط	
**٧٠,١٥٧	**٣٢,٨١٨		منخفض	
**٣٧,٣٣٨			متوسط	
٥١,١٥٧	٤٨,٧٨٤	٢٩,٠٨٠	المتوسط	
**٢٢,٠٧٧	*٢,٣٧٣		منخفض	
**١٩,٧٠٣			متوسط	
٥٢,٤٥٣	٣٤,٣٥٩	٣٢,٠٥٤	المتوسط	
**٢٠,٢٤٨	**١٨,٠٩٤		منخفض	
*٢,١٥٤			متوسط	
٢٤٣,٣٢٠	٢٠١,٠٣٥	١٣٠,٦٨٧	المتوسط	
**٣٠,٧٣	**٧٠,٧٥		منخفض	
**٢٦,٩٠			متوسط	
			مهارة جمع المعلومات واتخاذ القرار	
			مهارة اختيار توقيت الشراء	
			الاستبيان ككل	

يتضح من جدول (١٦) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠١ بين متوسطات درجات عينة البحث في جميع أبعاد استبيان مهارات السلوك الشرائي والاستبيان ككل وفقا لمتوسط دخل الشباب وكانت لصالح متوسط الدخل من ٢٠٠٠ لأقل من ٣٠٠٠ جنية ، فتلك الفئة من الشباب الجامعي يمتلكون مهارات السلوك الشرائي، وقد يرجع إلى فرصتهم في شراء انواع مختلفة من السلع والمنتجات في اوقات مختلفة لتوافر المورد المالي، وبالتالي يكون أكثر حكما وصدقا في تحديد الاسعار المناسبة للمنتجات وفقا لوجودتها وانواعها، اكثر دقة في عمليات البحث وجمع المعلومات عن المنتجات المطلوبة ، كما انهم أكثر نضجا في اتخاذ قرارات الشراء، وايضا تحديد الوقت المناسب للشراء كاوقات التخفيضات

وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠١ في جميع المحاور والاستبيان ككل لاستبيان مهارات السلوك الشرائي وفقا لإختلاف ترتيبه بين الأخوة عينة البحث لصالح فئة الترتيب الأول بين الاخوة، وهي أكبر من قيمة "ت" الجدولية، أى أن الاخ الأكبر يمتلك مهارات السلوك الشرائي أكثر من باقي إخوته ويرجع ذلك لعامل الخبرة المتوقعة على عامل السن حيث يكون أكبر الاخوة سنا، وقد يرجع ذلك لتكرار عمليات الشراء سواء بمفرده او مع أحد الوالدين فيكتسبون خبرات أكثر وشجاعة وجراءة أكبر في عمليات التفاوض أثناء الاشرء، وكيفية الحكم على سلامة وصلاحية وجودة المنتجات و اختيار الوقت المناسب للشراء، ويتفق ذلك مع دراسة (دينا الباز، ٢٠٠٢) والتي أكدت على وجود علاقة بين عمر الاطفال ومرحلته التعليمية وتأثيرهم على القرارات الشرائية للإسرة.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠١ بين متوسطات درجات عينة البحث في جميع أبعاد استبيان مهارات السلوك الشرائي والاستبيان ككل للمستوى التعليمي للوالدين للاب وكانت لصالح مستوى التعليم المرتفع، أى أن آباء الشباب الجامعي ذات التعليم المرتفع



تتوافر لديهم مهارات السلوك الشرائى أكثر من مستويات التعليم الاقل، و يرجع ذلك إلى أن المستوى التعليمى المرتفع يساهم بشكل أكبر فى تكون الخبرة والمعرفة للتمييز بين ما تتطلبه الاسرة وبين ما هو معروض لشراء حاجاتها الضرورية وليس المكملات، كما يكون أكثر وعيا بجودة وصلاحيه وسعر السلع المطلوبة لشراء الأفضل وبالتالي تتوافر لديه مهارات السلوك الشرائى، ويتفق ذلك من نتائج دراسة (سميرة قنديل وآخرون، ٢٠١٢) حيث أكدوا على وجود علاقة ارتباطية بين المستوى التعليمى للأباء والسلوك الشرائى للأبناء.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠١ بين متوسطات درجات عينة البحث فى جميع أبعاد استبيان مهارات السلوك الشرائى والاستبيان ككل وفقا للمستوى التعليمى للوالدين وكانت لصالح المستوى التعليمى المرتفع ، أى أن أمهات الشباب الجامعى ذات التعليم المرتفع أكثر وعيا بمهارات السلوك الشرائى، ويرجع ذلك إلى أن امهات الشباب الجامعى ذات التعليم العالى يكونوا أكثر وعيا وفطنة باحتياجات الاسرة الضرورية، تتقن مهارات التفاوض مع الطرف الاخر فى العملية التسويقية، لا تأن بل لديها من الصبر ما يساعدها بالبحث فى أكثر من مكان او موقع الكترونى للوصول إلى أفضل سعر وجودة للمنتجات والسلع المطلوبة حتى تتمكن من اتخاذ قرار الشراء السليم، كما انها تكون حريصة على الشراء فى اوقات التخفيضات وباسعار الجملة للتوفير، فتدرس احتياجات اسرتها وترتبها على حسب امكانياتها لاشباعها جميعها فى الاوقات المناسبة، كما يتفق مع نتائج دراسة (أسماء عبد اللطيف، ٢٠١٣) والتي أشارت إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح أفراد عينة البحث ذات المستوى التعليمى المرتفع فى السلوك الشرائى عن المستوى التعليمى المنخفض.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠١ بين متوسطات درجات عينة البحث فى جميع أبعاد استبيان مهارات السلوك الشرائى والاستبيان ككل وفقا لمتوسط الدخل الشهرى للأسرة وكانت لصالح متوسط الدخل الشهرى المرتفع ، أى أن أسر الشباب الجامعى ذات متوسط الدخل المرتفع تملك مهارات للسلوك الشرائى، ويرجع ذلك إلى أنه عند توافر المورد المالى تتمكن الأسرة من اتباع السلوك الجيد للسلوك الشرائى وتتوافر لها الفرصة للشراء وبالتالي تتوافر لديهم الخبرة والمعرفة لشراء أفضل السلع والمنتجات ويتفق ذلك مع دراسة (أسماء الانصارى، ٢٠١١) حيث اشارت إلى أن بزيادة الدخل يزداد السلوك الشرائى الرشيد.

### الفرض الثالث:

توجد علاقة إرتباطية بين محاور استبيان الغش فى التسوق عبر الانترنت ومحاور استبيان مهارات السلوك الشرائى لدى شباب أفراد عينة البحث الاساسية.

وللتحقق من صحة هذا الفرض إحصائياً تم إيجاد معاملا الارتباط باستخدام معامل ارتباط بيرسون بين استبيان اساليب الغش في التسوق عبر الانترنت ومهارات السلوك الشرائي كما هو موضح في جدول (١٧):

**جدول (١٧) مصفوفة معامل الارتباط بين استجابات عينة البحث الاساسي في استبيان اساليب الغش في التسوق عبر الانترنت ومهارات السلوك الشرائي**

استبيان اساليب الغش في التسوق عبر الانترنت ككل	الغش في ضمان وصلاحيه وترويج المنتج	الغش في تكلفة المنتج	الغش في جودة المنتج	أساليب الغش في التسوق عبر الانترنت	مهارات السوك الشرائي
**٠,٨٤٣ -	**٠,٧٦٤-	**٠,٨٣٥ -	**٠,٧٠٩ -	مهارة التفاوض	
**٠,٧٣٨ -	**٠,٩٠٢ -	**٠,٨٠٣ -	**٠,٨٦٧ -	مهارة جمع المعلومات واتخاذ القرار	
**٠,٩٢٩ -	**٠,٨٥٤ -	**٠,٩٣١ -	**٠,٧٤٣ -	مهارة اختيار توقيت الشراء	
**٠,٨٩٦ -	**٠,٧٥٣ -	**٠,٩٥١ -	**٠,٧٧٧ -	استبيان مهارات السلوك الشرائي ككل	

**\*\* دال عند مستوى ٠,٠١**

يتضح من جدول (١٧) وجود علاقة ارتباطية عكسية دالة إحصائياً بين اساليب الغش في التسوق عبر الانترنت ومهارات السلوك الشرائي قيد البحث حيث تراوحت قيمة (ر) المحسوبة بين ما بين (-٠,٧٠٩ : -٠,٩٥١) .

يتضح مما سبق وجود علاقة ارتباطية عكسية بين اساليب الغش في التسوق عبر الانترنت ومهارات السلوك الشرائي، ويختلف ذلك مع نتائج دراسة (ربيع نوفل واخرون، ٢٠١٣) والتي توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة بين اسلوب استخدام طلاب الجامعة للإنترنت واسلوب اتخاذ قراراتهم الشرائية، ووضحت نتائج دراسة (منى الخيني، ٢٠١٩) وجود علاقة ارتباطية موجبة بين التسوق الالكتروني والسلوك الإدخاري والشرائي، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (ريهام ابو الليل، ٢٠١٨) والتي وضحت وجود علاقة ارتباط طردى بين محاور مقياس التسوق الالكتروني ومحاور مقياس القرارات الشرائية ، وتوصلت دراسة (طاهر عطية وسماح جودة، ٢٠٢١) إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية إستراتيجية (سمعة الموقع الإلكتروني، خصوصية البيانات والدفع الآمن، وصورة المتجر الالكتروني) على السلوك الشرائي.

#### **الفرض الرابع:**

توجد علاقة ارتباطية لدى افراد العينة الاساسية فى محاور استبيان اساليب الغش فى التسوق عبر الانترنت و مهارات السلوك الشرائي وبين متغيرات الدراسة .

**جدول (١٨) مصفوفة الإرتباط بين محاور استبيان أساليب الغش فى**

#### **التسوق**

## عبر الانترنت ومتغيرات الدراسة قيد البحث (ن = ٣٠٠)

متغيرات الدراسة	الغش في جودة المنتج	الغش في تكلفة المنتج	الغش في ضمان وصلاحية وترويج المنتج	استبيان اساليب الغش في التسوق عبر الانترنت ككل
الجنس	**٠,٦٧٧	**٠,٧١٢	**٠,٨٢٦	**٠,٧٠٣
السن	**٠,٦٨٤	**٠,٩٣٩	**٠,٨٧٨	**٠,٨٩٤
طبيعة الدراسة	**٠,٧٩٥	**٠,٧٢٧	**٠,٨٦٦	**٠,٨١٨
عمل الشاب	**٠,٨٧٣	**٠,٨٠٩	**٠,٧٤٥	**٠,٨٣٥
متوسط دخل الشاب	**٠,٩٤١	**٠,٨٦٢	**٠,٧١٨	**٠,٨٨٩
ترتيبه بين الاخوة	**٠,٩٣٢	**٠,٧٤٤	**٠,٧٣٢	**٠,٨١١
حجم الاسرة	**٠,٨٣٦	**٠,٩٠٦	**٠,٧٤١	**٠,٧٨٩
مكان السكن	**٠,٧٣٦	**٠,٧٩٥	**٠,٨٧٧	**٠,٨٥١
تعليم الاب	**٠,٧٨	**٠,٨٦٦	**٠,٨٢٩	**٠,٩١٨
تعليم الام	**٠,٩٢٩	**٠,٩٠١	**٠,٩٢٤	**٠,٩٣٤
متوسط دخل الاسرة	**٠,٩٣٧	**٠,٩٠٨	**٠,٨٠٣	**٠,٨٧٨

عند مستوي دلالة (٠,٠١) .

يتضح من جدول (١٨) وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين محاور استبيان اساليب الغش في التسوق عبر الانترنت والاستبيان ككل وبين متغيرات الدراسة قيد البحث حيث تراوحت قيمة (ر) المحسوبة ما بين (٠,٦٧٧ : ٠,٩٤١) ، فيتضح مما سبق وجود علاقة طردية بين أساليب الغش في التسوق عبر الانترنت (الغش في جودة المنتج، الغش في تكلفة المنتج، الغش في ضمان وصلاحية وترويج المنتج) ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (Bach.et,al,2020) والتي توصلت إلى أن مخاطر أداء المنتج هي المخاطر الوحيدة التي لها تأثير كبير على بناء ثقة المستهلك وصنع قرار الشراء، وتوصلت نتائج دراسة (Pappas Nikolaos,2016) إلى أن نوايا الشراء عبر الانترنت تتأثر بثقة المستهلك وثقته في القنوات الالكترونية، كما توصلت دراسة (عاكف الزيادات، ٢٠١٩) أن أهم العوامل المؤثرة على التسوق الالكتروني جودة المنتجات، وتوصلت نتائج دراسة (زينب يوسف وآخرون، ٢٠١٩) إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسوق الالكتروني وإدارة بعض الموارد الاسرية، ومتغيرات الدراسة (الجنس، طبيعة الدراسة، عمل الشاب، متوسط الدخل الشهري للشباب، ترتيبه بين الأخوة، حجم الاسرة، مكان السكن ، المستوى التعليمي للوالدين، متوسط الدخل الشهري للأسرة )، كما يتفق نتا ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (ربيع نوفل وآخرون، ٢٠١٣) (بيداء لفته وهالة حسين، ٢٠١٨) (اسامة سالم وآخرون، ٢٠٢٠) حيث

بينت نتائج هذه الدراسات وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الإقبال على التسوق الإلكتروني ومتغير الجنس والمستوى التعليمي ومتوسط الدخل وحجم الأسرة.

### جدول (١٩) مصفوفة الارتباط بين محاور استبيان مهارات السلوك الشرائي

ومتغيرات الدراسة قيد البحث (ن = ٣٠٠)

متغيرات الدراسة	مهارة التفاوض	مهارة جمع المعلومات واتخاذ القرار	مهارة اختبار توقيت الشراء	استبيان مهارات السلوك الشرائي ككل
الجنس	**٠,٧٥٧	**٠,٨١٩	**٠,٩٧٦	**٠,٧٥١
السن	**٠,٩٢١	**٠,٧٦١	**٠,٧٠٦	**٠,٧٣٥
طبيعة الدراسة	**٠,٨٠٤	**٠,٨٢١	**٠,٧٧٢	**٠,٨٦٤
عمل الشاب	**٠,٧٧٥	**٠,٨٠٨	**٠,٨٩١	**٠,٧٨٣
متوسط دخل الشاب	**٠,٨٦٤	**٠,٧٣٩	**٠,٨٧٥	**٠,٨٢٥
ترتيبية بين الاخوة	**٠,٦٨٧	**٠,٨٢١	**٠,٩٢٦	**٠,٧٧٣
حجم الأسرة	**٠,٩٠٥	**٠,٧٤١	**٠,٧٨٨	**٠,٧٩٢
مكان السكن	**٠,٩٤٢	**٠,٨٢٤	**٠,٩٤٥	**٠,٨٤١
تعليم الاب	**٠,٨٥٣	**٠,٩٣٤	**٠,٨٧٤	**٠,٨٥٦
تعليم الام	**٠,٧٢١	**٠,٧٠٤	**٠,٧٢٣	**٠,٨٦٦
متوسط دخل الأسرة	**٠,٨٥٧	**٠,٧١٩	٨٠,٧٧٦	**٠,٨١١

عند مستوي دلالة (٠,٠١) .

يتضح من جدول (١٩) وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين محاور استبيان مهارات السلوك الشرائي والاستبيان ككل وبين متغيرات الدراسة قيد البحث حيث تراوحت قيمة (ر) المحسوبة ما بين (٠,٦٨٧ : ٠,٩٧٦) فيتضح مما سبق وجود علاقة طردية بين مهارات السلوك الشرائي ومتغيرات الدراسة (الجنس، السن، طبيعة الدراسة، عمل الشاب، متوسط الدخل الشهري للشباب، الترتيب بين الاخوة، حجم الأسرة، مكان السكن، المستوى التعليمي للوالدين، متوسط الدخل الشهري للأسرة)، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (رعدة حموده، ٢٠١٢) والتي أشارت إلى أن توفر المراكز التجارية الكبرى يدفع المستهلكين إلى زيادة الإستهلاك مما يؤثر على أنماط الإنفاق الإستهلاكي، دراسة (دينا الباز، ٢٠٠٢) التي توصلت إلى وجود علاقة معنوية بين تأثير الابناء على القرار الشرائي للأسرة وكلا من النوع والعمر والمرحلة التعليمية، كما اتفقت مع نتائج دراسة (سميرة قنديل وآخرون، ٢٠١٢) والتي توصلت إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلاب من الإناث والذكور وبين سكان الريف والحضر في السلوك الشرائي.

### الفرض الخامس

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب الجامعي للتطبيق القبلي والبعدي للبرنامج المعد لتنمية الوعي بأساليب الغش في التسوق عبر الانترنت وانعكاسه على مهارات السلوك الشرائي لصالح التطبيق البعدي.

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم إجراء اختبار "ت" T-test للوقوف على دلالة الفروق بين متوسطات التطبيق القبلي والتطبيق البعدي للبرنامج.

جدول (٢٠) دلالة الفروق بين متوسطات درجات التطبيق القبلي والبعدي للبرنامج الإرشادي للشباب الجامعي عينة البحث التجريبية في تنمية الوعي بأساليب الغش في التسوق عبر الانترنت (ن=٧٥)

معايير	المتغيرات		المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		قيمة ت	مستوى الدلالة	لصالح التطبيق
	قبلي	بعدي	قبلي	بعدي	قبلي	بعدي			
الغش في جودة المنتج	٤٨,٧٦٠	٨٨,٧١٦	٩,٨١٩	١٠,٢٧٠	٢٢,١٢٩	٠,٠١	البعدي		
الغش في تكلفة المنتج	٦٨,٨١٦	١٣٤,٤٨٠	١٦,٨١٩	١٥,٣٩٢	٢٦,٩٤١	٠,٠١	البعدي		
الغش في ضمان صلاحية وترويج المنتج	٢٩,٦٩٠	٥٢,٨٤١	٩,٢٦٨	٦,٧٤٢	١٦,٩١٣	٠,٠١	البعدي		
الاستبيان ككل	١٤٧,٢٦٦	٣١٦,٠٣٧	٣٠,١٥٥	١٩,٧٥٩	٣٥,٠٤٥	٠,٠١	البعدي		

\*\*دال عند مستوى دلالة (٠,٠١)

يتضح من نتائج جدول (٢٠) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠١ بين متوسطي القياسين القبلي والبعدي للعينة التجريبية قيد البحث في أبعاد استبيان أساليب الغش في التسوق عبر الانترنت والاستبيان ككل لصالح متوسط القياس البعدي حيث تراوحت قيمت "ت" المحسوبة ما بين (١٦,٩١٣ : ٣٥,٠٤٥) مما يدل على فاعلية البرنامج الإرشادي للشباب الجامعي لتنمية وعيهم بأساليب الغش في التسوق عبر الانترنت.

وترجع الباحثة هذه النتيجة إلى أن بعد تطبيق البرنامج زاد وعي أفراد العينة بأساليب الغش في التسوق عبر الإنترنت، حيث زاد اهتمام أفراد العينة من الشباب الجامعي بالبحث جيدا في جودة المنتجات والسلع التي يقبل على شرائها من مواقع التسوق الالكترونية المختلفة، والبحث في أكثر من موقع عن اسعار المنتجات المطلوبة فلا يتم عملية اختيار وشراء المنتج من اول وهلة له ولكن بعد التطلع على مثيلة في مواقع أخرى، والتأكد من فترة وضمان صلاحية المنتجات إمكانية استبدالها قبل الاتفاق على شرائها كما اتضح بعد تطبيق البرنامج زيادة وعي أفراد العينة بعدم التأثير بعمليات الترويج التجارية عبر مواقع الانترنت والتي بعضها يكون صادق والاخرى مجرد سلاح للتأثير على قرار الشراء للمستهلك، وذلك من خلال استخدام الباحثة للوسائل التعليمية التكنولوجية في عرض وتسهيل محتوى البرنامج، وعرض بعض القصص من تجارب الحياة الواقعية للتعرض للغش والاحتيال في الشراء الالكتروني وايضا الاستماع إلى الطلاب الذين تعرضوا قبلا للغش في التسوق عبر الانترنت.

وبهذا يكون قد تحقق الفرض ، مما يدل على فاعلية البرنامج الإرشادي للشباب الجامعي لتنمية وعيهم بأساليب الغش في التسوق عبر الانترنت.  
ولتحديد حجم تأثير البرنامج المعد استخدمت الباحثة مربع إيتا ( $N^2$ ) عن طريق المعادلة التالية.

$$N^2 = \frac{T^2}{T^2 + df}$$

حيث أن  $T^2$  هي مربع قيمة (ت)،  $df$  درجات الحرية (ن-1) ويتحدد حجم التأثير ما إذا كان كبيراً أو متوسطاً أو صغيراً كالتالي :

قيمة  $N^2 = 0,2$  حجم التأثير صغير

قيمة  $N^2 = 0,5$  حجم التأثير متوسط

قيمة  $N^2 = 0,8$  حجم التأثير كبير

وبحساب حجم التأثير بمعادلة إيتا  $t = 35,045$

$$d = \frac{2\sqrt{n^2}}{\sqrt{1-n^2}} = 8,15$$

$$n^2 = \frac{t^2}{t} = 0,943$$

∴ حجم التأثير كبير

جدول (٢١) دلالة الفروق بين متوسطات درجات التطبيق القبلي والبعدي للبرنامج الإرشادي للشباب الجامعي عينة البحث التجريبية في مهارات السلوك الشرائي (ن=٧٥)

مصادر الاستبيان	المتغيرات		الانحراف المعياري		المتوسط الحسابي		مستوى الدلالة	لصالح التطبيق
	قبلي	بعدي	قبلي	بعدي	قبلي	بعدي		
مهارات التفاوض	١٨,٢٩٨	٣٣,١٩٧	٤,٤٥٠	٤,٢٢٢	٢٠,٩٤٦	٠,٠١	البعدي	
مهارات جمع المعلومات واتخاذ القرار	٢٠,٤٣٣	٣٧,٤٦١	٦,٦٢٩	٢,٦٥٢	٢٠,٨٣٨	٠,٠١	البعدي	
مهارات اختيار توقيت الشراء	١٥,٦٨٠	٢٩,٤٠٠	٤,٢٢٤	٢,١١٨	٢٤,١٦٥	٠,٠١	البعدي	
الاستبيان ككل	٥٤,٤١١	١٠٠,٠٥٧	١٧,١٩٢	١٥,٧٠٣	٥٠,٨٦٣	٠,٠١	البعدي	

\*\*دال عند مستوى دلالة (٠,٠١)

يتضح من نتائج جدول (٢١) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠١ بين متوسطي القياسين القبلي والبعدي للعينة التجريبية قيد البحث في أبعاد استبيان مهارات السلوك الشرائي والاستبيان ككل لصالح متوسط القياس البعدي حيث تراوحت قيمت "ت" المحسوبة ما بين (٢٠,٨٣٨ : ٥٠,٨٦٣) مما يدل على فاعلية البرنامج الإرشادي للشباب الجامعي لتنمية مهارات السلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي بأساليب الغش في التسوق عبر الانترنت.  
وترجع الباحثة هذه النتيجة إلى أن بعد تطبيق البرنامج زادت مهارات السلوك الشرائي لدى أفراد عينة البحث عنه قبل تطبيق البرنامج الإرشادي حيث قدروا أفراد العينة ضرورة

التفاوض عند الشراء وايضا التحلى بالصفات الشخصية التى تساعد في التفاوض مع الطرف الاخر في العملية التسويقية، وايضا زادت معرفة أفراد عينة البحث بطرق جمع المعلومات عن السلع والمنتجات المطلوبة وايضا اتباع الخطوات الصحيحة لاتخاذ القرار الشرائى السليم، مع مراعاة الاختيار الجيد لتوقيت الشراء، وذلك من خلال استخدام الباحثة للوسائل التعليمية التكنولوجية في عرض وتسهيل محتوى البرنامج.

وبهذا يكون قد تحقق الفرض ، مما يدل على فاعلية البرنامج الارشادى للشباب الجامعى لتنمية وعيهم بمهات السلوك الشرائى.

ولتحديد حجم تأثير البرنامج المعد استخدمت الباحثة مربع ( $N^2$ ) عن طريق المعادلة التالية

$$N^2 \frac{T^2}{T^2 + df} = 0,972 \quad \text{حيث } T = 0,863$$

حيث  $T^2$  هي مربع قيمة (ت) ،  $df$  درجات الحرية (ن-1) ويتحدد حجم التأثير ما إذا كان كبيراً أو متوسطاً أو صغيراً كالتالى :

قيمة  $N^2 = 0,2$  حجم التأثير صغير

قيمة  $N^2 = 0,8$  حجم التأثير كبير

ويمكن تحويل قيمة  $N^2$  إلى قيمة (d) المقابلة لها ومقدار حجم التأثير باستخدام العلاقة.

$$d = \frac{2\sqrt{n^2}}{\sqrt{1-n^2}} = 11,79$$

∴ حجم التأثير كبير

جدول (٢٢) قيمة ( $N^2$ ) ، (d) المقابلة لها ومقدار حجم التأثير

العامل المستقل	العامل التابع	قيمة ايثا ( $N^2$ )	قيمة (d)	مقدار حجم التأثير
البرنامج الارشادى	أساليب العش في التسوق عبر الانترنت	0,943	8,15	كبير
	مهارات السلوك الشرائى	0,97	11,79	كبير

### ملخص النتائج:

من المعالجات والتحليلات السابقة يمكن استخلاص مجموعة من النتائج التى أفادت فى الإجابة على تساؤلات البحث وكذلك التحقق من صحة الفروض حيث توصلت نتائج البحث إلى:

### أولاً: ملخص النتائج الوصفية:

تتلخص النتائج الوصفية فى الآتى:

- الوزن النسبي لأكثر محاور أساليب الغش فى التسوق عبر الانترنت هو (الغش فى جودة المنتج) يليه (الغش فى تكلفة المنتج) يليه ( الغش فى صلاحية وضمان وترويج المنتج) بينما لمحاور مهارات السلوك الشرائى لعينة البحث الأساسية (مهارة جمع المعلومات واتخاذ القرار) يليه (مهارة اختيار توقيت الشراء) يليه (مهارة التفاوض).

. الوزن النسبى لاكثر طرق الدفع عند التسوق عبر الانترنت لعينة البحث الأساسية هى (الدفع الكاش عند التسليم) يليها (فورى) يليها (البطاقات الائتمانية) يليها (الحواله البنكية) يليها (المحافظ الالكترونية) وأخيرا (النقود الالكترونية).

. الوزن النسبى لأنواع السلع المشتراه عن طريق التسوق عبر الانترنت لعينة البحث الأساسية كانت اولاً (الملابس ومكملاتها) يليها (الاحذية والحقائب) يليها (مواد التجميل والعمود) يليها (الهدايا) يليها (الاكسسوارات والمجوهرات) يليها (السلع الغذائية) يليها (دفع فواتير الخدمات) يليها (الكتب والأدوات المدرسية) يليها (المستلزمات والأدوات الصحية) يليها (الالعاب) (الالعاب الالكترونية ومسلزوماتها) يليها (المنتجات الرياضية) (اجهزة الموبايل وانواعها) يليها (اجهزة الكمبيوتر ومستلزماتها) يليها (الأثاث والمفروشات) يليها (الاجهزة والأدوات المنزلية) يليها (السيارات وملحقاتها) وملحقاتها وأخيرا (العقارات).

- الاوزان النسبية لأكثر المواقع انتشاراً فى التسوق عبر الانترنت لدى افراد عينة البحث الأساسية هو (amazoin) امزون يليه (Facebook فيس بوك) يليه (You tube يوتيوب) يليه (Whats app واتس اب) يليه (Instagram انستجرام) (Googl Plus جوجل بلس) يليه (Twitter تويتر).

. الاوزان النسبية لمصادر اتخاذ القرار الشرائى عبر الانترنت لدى أفراد عينة البحث الأساسية هى (تعليقات المستهلكين) يليه (وسائل الاعلان) يليه (الأصدقاء والمعارف والجيران) يليه (الأهل) يليه (الخبرة السابقة) واخيرا (المشاهير)

## ثانياً: ملخص نتائج الفروض:

توصلت الدراسة الحالية إلى النتائج التالية:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠١ بين متوسطات درجات عينة البحث فى جميع محاور أساليب الغش فى التسوق عبر الانترنت ومهارات السلوك الشرائى والاستبيان ككل وفقاً لجنس الشباب وكانت لصالح الإناث ، وفقاً لعمل الشباب وكانت لصالح الشباب الذى يعمل، وفقاً لإختلاف متوسط الدخل الشهري للشباب عينة البحث لصالح فئة



متوسط الدخل من ٢٠٠٠ لأقل من ٣٠٠٠ جنية، وفقا لإختلاف لحجم الأسرة عينة البحث لصالح حجم الأسرة التي يتراوح حجمها من ٤ إلى ٥ أفراد.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠١ فى جميع المحاور والاستبيان ككل لأساليب الغش فى التسوق عبر الإنترنت وفقا لإختلاف ترتيبه بين الأخوة عينة البحث لصالح فئة الترتيب الاخير بين الاخوة ، ولصالح فئة الترتيب الأول بين الاخوة فى استبيان مهارات السلوك الشرائى،

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠١ فى جميع المحاور والاستبيان ككل لأساليب الغش فى التسوق عبر الإنترنت وفقا لإختلاف تعليم الوالدين عينة البحث لصالح فئة تعليم الاباء المنخفض بينما كانت لصالح مستوى التعليم المرتفع فى مهارات السلوك الشرائى.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠١ فى جميع المحاور والاستبيان ككل لأساليب الغش فى التسوق عبر الإنترنت وفقا لإختلاف لمتوسط الدخل الشهري للأسرة عينة البحث لصالح فئة متوسط الدخل الشهري للأسرة المتوسط ، وكانت لصالح متوسط الدخل الشهري المرتفع فى مهارات السلوك الشرائى.

- توجد علاقة ارتباطية عكسية دالة إحصائيا بين اساليب الغش فى التسوق عبر الانترنت ومهارات السلوك الشرائى، توجد علاقة ارتباطية عكسية بين اساليب الغش فى التسوق عبر الانترنت ومهارات السلوك الشرائى،

- توجد علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائيا بين محاور اساليب الغش فى التسوق عبر الانترنت والاستبيان ككل وبين متغيرات الدراسة قيد البحث وبين محاور استبيان مهارات السلوك الشرائى والاستبيان ككل وبين متغيرات الدراسة

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠١ بين متوسطى القياسين القبلى والبعدى للعينة التجريبية قيد البحث فى أبعاد استبيان أساليب الغش فى التسوق عبر الانترنت واستبيان مهارات السلوك الشرائى والاستبيان ككل لصالح متوسط القياس البعدي مما يدل على فاعلية البرنامج الإرشادى للشباب الجامعى لتنمية وعيهم بأساليب الغش فى التسوق عبر الانترنت.

### التوصيات:

وفقا لنتائج الدراسة توصى الباحثة بالآتي:

اولا: تخصص إدارة مؤسسات الأسرة والطفولة فى الكليات والجامعات المختلفة.

١- قيام المختصون بمجال إدارة المنزل واقتصاديات الاسرة بقسم الاقتصاد المنزلي بالاشتراك مع جامعة أسيوط وجمعيات حماية المستهلك بعقد دورات وندوات تدريبية تثقيفية للإرتقاء بمستوى الوعي الثقافى للمستهلك بأساليب الغش المختلف فى التسوق عبر الانترنت لشباب أسر مراكز وقرى محافظة أسيوط .

٢- ضرورة الاستفادة من نتائج الأبحاث والدراسات المختلفة بكلية التربية النوعية قسم الاقتصاد المنزلي تخصص إدارة المنزل واقتصاديات الأسرة جامعة أسيوط وتفعيل نتائجها في نشر الوعي الاستهلاكي لأسر المحافظة من خلال إعداد كتيبات وادلة إرشادية يتم نشرها على كافة الوسائط الالكترونية تحقيقا لربط البحث العلمى بخدمة قضايا المجتمع .

٣- إعداد كتيبات إرشادية لمكتبة كلية التربية النوعية قسم الاقتصاد المنزلي بجامعة أسيوط تهدف لتنمية الوعي بحماية المستهلك من اساليب الغش فى التسوق عبر الانترنت.  
ثانيا: وسائل الإعلام المختلفة ( المرئية، المسموعة، المقروءة).

١- التعاون بين أجهزة الاعلام المختلفة وقسم الاقتصاد المنزلي تخصص إدارة المنزل واقتصاديات الأسرة وجامعة أسيوط لعمل برامج تثقيفية لتحسين مهارات السلوك الشرائى للشباب الجامعى التى تساعده على تكوين ثقافة نظم حماية المستهلك.

2- تطوير ميثاق أخلاقى ذاتى للممارسات التسويقية المتعلقة بحقوق المستهلك بالشركات المنتمية لكل قطاع إعلانى، وللتوالى فروع الغرف التجارية فى مصر مسئولية متابعة تنفيذه، أسوة بما هو معمول به فى أوربا والولايات المتحدة.

ثالثا: الوزارات المعنية بالتعليم والبحث العلمى (وزارة التربية والتعليم، وزارة التعليم العالى والبحث العلمى)

١. ضرورة التضامن مع وزارة التربية والتعليم على تطوير مناهج الاقتصاد المنزلي وإضافة الموضوعات التى تعلم الطلاب حسن اختيار المنتجات من حيث جودتها وسعرها وتنمية مهارات السلوك الشرائى لديهم.

٢- تطوير منظومة المؤسسات التعليمية والبحثية وتوفير مستلزماتها (البشرية والمادية) للإستفادة من خدماتها لمصلحة المستهلك، وفى هذا الصدد نوصى بإدراج مادة دراسية تعنى بحماية المستهلك فى المدارس والجامعات أو تدمج مع مادة دراسية أخرى، لرفع متسوى الوعي فى مجال حماية المستهلك للجيل الجديد.

## المراجع:

- اولا: المراجع العربية:

١. إبراهيم جمال أمين المتولى (٢٠١٧): إدراك المستهلك النهائي لممارسات الخداع التسويقي ودوره في ترشيدها نحو الشراء، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة الزقازيق.
٢. أحلام على باعبد الله، ياسمين خورشيد أنصاري (٢٠٢٠): العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك عند التسوق عبر الإنترنت في السعودية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، كلية العلوم الإدارية والمالية، الجامعة السعودية الإلكترونية، مج ٤، ع ٦ يونيو ٢٠٢٠.
٣. أسامة عبد الحميد فكرى سالم، رشا رشاد محمود منصور، إيناس سعيد بدير، الهنوف مسلم على عايد (٢٠٢٠): أثر التسوق الإلكتروني على إدارة الدخل المالي في الاسرة الكويتية، مجلة كلية التربية النوعية للدراسات التربوية والنوعية، جامعة المنوفية، ع ١٣ أغسطس.
٤. اسماء محمد إسماعيل الأنصاري (٢٠١١): دور البرنامج الاسرية بوسائل الإعلام المرئية في تنمية الوعي الشرائى لدى المرأة الكويتية، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد المنزلى، جامعة حلوان.
٥. اسماء ممدوح فتحى عبد اللطيف (٢٠١٣): تنمية الوعي بمهارات ادارة المشروعات الصغيرة لمواجهة ظاهرة البطالة وأثرها على مستوى طموح الشباب الجامعى، رسالة دكتوراه، كلية الاقتصاد المنزلى، جامعة حلوان.
٦. آمنة عبد القادر القندوز (٢٠١٧): اتجاهات الشباب الليبي نحو التسوق عبر الإنترنت، مجلة كلية الفنون والإعلام، كلية الآداب، جامعة مصراته، ع ٤.
٧. بيداء ستار لفته و هاله حسين (٢٠١٨): تقسيم السلوك الشرائى الأستهلاكى عبر الإنترنت وعلاقته بالمتغيرات الشخصية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، جامعة بغداد، مج ١٣، ع ٣٠، حزيران.
٨. نائر جعفر كوكش (٢٠١٩): الأثر المعدل للمخاطر المدركة على العلاقة بين الثقة عبر الانترنت والنتيه فى الشراء لدى مواقع التسوق الالكترونية فى الأردن، رسالة ماجستير، كلية الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، الاردن.
٩. حسن عماد مكاوى، ليلى حسين السيد (٢٠١٠): الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط ٩، دار المصرية اللبنانية، لبنان.

١٠. دعاء محمد زكى حافظ ، تغريد سيد أحمد بركات (٢٠٢٠): فاعلية برنامج إرشادى لتنمية الوعى بإدارة العمل التطوعى وعلاقته بتوجه الشباب الجامعى نحو الريادة المستقبلية ، المجلة المصرية للإقتصاد المنزلى، جامعة المنوفية، مج ٣٧ ، ع ١٤ .
١١. دلال يوسفى (٢٠١٧): قياس فاعلية برنامج إرشادى مقترح لتنمية مستوى الطموح الاكاديمى لدى تلاميذ المرحلة الثانوية ، رسالة دكتوراه ، جامعة محمد خضير ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، الجزائر .
١٢. دينا أحمد سلام(٢٠٢١): الدور الوسيط لمصادقية العلامة بين تركية المشاهير ونية الشراء بالتطبيق على عملاء التسوق الإلكتروني مصر، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية ، كلية التجارة ، جامعة دمياط، مج ٢ ، ع ١ .
١٣. دينا السيد الباز(٢٠٠٢): تأثير الابناء على القرار الشرائى للأسرة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس.
١٤. ربيع محمود على نوفل، حنان حنا عزيز، ايمان عز الدين محمد عبد الفتاح، الهام عبد الرؤف ابراهيم السواح (٢٠١٣): استخدام الإنترنت وعلاقته بالقرارات الشرائية لدى عينة من طلاب جامعة المنصورة، بحث منشور، جامعة المنصورة
١٥. ربيع محمود على نوفل، منى مصطفى الزاكي، منى محمد زكى صبر، فاطمة البكرى محمد البسيونى (٢٠١٩): بعض المهارات الشخصية وعلاقتها باساليب التسوق لدى عينة من ربات الاسر، بحوث عربية فى مجالات التربية النوعية، بنها، ع ١٣، يناير ٢٠١٩.
١٦. رعدة محمود أحمد السيد حمودة (٢٠١٢): انماط الاتفاق الاستهلاكى فى ضوء مستحدثات التسوق و طرق الدفع الالكترونية و اثرها على توافق افراد الاسرة، رسالة دكتوراه، قسم إدارة مؤسسات الاسرة والاطفولة، كلية الاقتصاد المنزلى، جامعة حلوان.
١٧. رمضان أحمد عبد المطلب عبد العزيز(٢٠٢٠): فعالية الانشطة الطلابية فى مواجهة العنف بين الشباب الجامعى، مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية، ع ٩، جامعة الفيوم.
١٨. ريهام محسن السيد، رعدة محسن السيد(٢٠٢١): دور صورة العلامة التجارية بوصفها متغيرا معدلا على العلاقة بين سياسات التسعير النفسى وسلوك التسوق عبر الانترنت ، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، مج ٢ ، ع ١ يناير ٢٠٢١ .

١٩. ريهام محمد محمد ابو الليل (٢٠١٨): تأثير التسوق الإلكتروني على القرارات الشرائية للشباب، رسالة ماجستير، كلية التربية النوعية، قسم الاقتصاد المنزلي، تخصص إدارة المنزل، جامعة أسوان.
٢٠. زينب صلاح محمود يوسف، نهاد على بدوى رصاص، منى عوض عبد الموجود البصلي (٢٠١٩): التسوق الإلكتروني وعلاقته بإدارة بعض الموارد الأسرية لدي عينة من ربات الأسر، المجلة العلمية لكلية التربية النوعية، المنوفية، ج١، ع٢٠٦.
٢١. سارة بوسعيد، بوشمة عبد الحميد (٢٠١٨) : المخاطر التي تواجه المستهلك الإلكتروني ووسائل حمايته منها ، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ، ميله ، الملقى الوطنى الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمى ، الجزائر .
٢٢. سارة عبدالنبي المجادى (٢٠١٧) : الإعلان الإلكتروني وعلاقته بالسلوك الشرائي للشباب الجامعي بدولة الكويت فى ضوء مواصفات جودة المنتج، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد المنزلي، قسم إدارة مؤسسات الأسرة والطفولة، جامعة حلوان.
٢٣. سماح محمد ناجى البرلسى (٢٠١٩): تصميم برنامج إئرائى قائم على المعامل الافتراضية لتنمية مهارات تكوين الدوائر الإلكترونية لطلاب المدرسة الثانوية الصناعية، دراسات فى التعليم الجامعي، المؤتمر القومى العشرين (العربى الثانى عشر)، كلية التربية، جامعة حلوان، ابريل ٢٠١٩، ع ٣٤، ج ٢
٢٤. سميرة أحمد قنديل ، عبد العظيم السعيد مصطفى ، الحسينى رجب ربحان ، دعاء عوضين إبراهيم (٢٠١٢) : دراسة السلوك الشرائى لدى المراهقين فى بعض المواقف الحياتية ، كلية مجلة كلية التربية النوعية ، جامعة المنصورة، مج (٣)، ع (١٠).
٢٥. شريف محمد عطية حورية، امين حميدة سليمان(٢٠٢١) : الإقبال على بعض مستحدثات التسوق وعلاقته بالإدمان الشرائى لربة الاسرة، مجلة البحوث فى مجالات التربية النوعية جامعة المنيا، مج٧، ع٣٤.
٢٦. طاهر مرسى عطية وسماح محمد جودة (٢٠٢١): تأثير إستراتيجيات خفض المخاطر المدركة على السلوك الشرائى للمستهلك عبر الانترنت، كلية التجارة، جامعة بورسعيد، مجلة البحوث المالية والتجارية ، مج ٢٢، ع ٣.
٢٧. عاكف يوسف الزيادات (٢٠١٩): العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في الاردن " (دراسة تطبيقية على مواقع التسوق الإلكترونية)، المجلة العربية للنشر العلمى، كلية العلوم الادارية والمالية، جامعة اربد الاهلية، ع١١.

٢٨. عبد التواب جابر أحمد محمد مكى (٢٠١٧): المحددات الاجتماعية للوعي الصحي فى الريف المصرى ( دراسة ميدانية بإحدى قرى محافظة أسيوط ) مجلة أسيوط للدراسات البيئية ، كلية الآداب، جامعة أسيوط، العدد ٤٦ .
٢٩. عبد الرحمن عباس محمود (٢٠١٦): التنمية الاقتصادية فى الفكر الإسلامى، مجلة الجامعة العراقية، الجامعة العراقية، ع ٣٦.
٣٠. عماد أحمد إسماعيل (٢٠٠٧): التسوق عبر الإنترنت ودوافع التبني أو الرفض دراسة ميدانية، رسالة دكتوراه، جامعة غزة .
٣١. كايلى حسن ريمة (٢٠١٤): التفاوض ودوره فى تفعيل العملية البيعية "دراسة حالة ش ذ م م للخدمات العامة والتجارية آل دوداح" رسالة ماجستير، تخصص تسوق كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة محمد بوقرة بومرداس، الجزائر.
٣٢. ليلى مطالى (٢٠١٦): اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الانترنت، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، ع ٦، جامعة بومرداس .
٣٣. مخلوف ياسين ، لحضر حمينة وحيد (٢٠٢٠):النظام القانونى للمستهلك الإلكتروني ظل قانون ١٨\_٥ ،مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية ، جامعة محمد بوضياف المسلية ، ع ٢٤.
٣٤. منى بنت العزيز الخيني(٢٠١٩): التسوق الإلكتروني وعلاقته بالسلوك اللاستهلاكى والادخارى لعينه من ربات الاسر السعوديات، مجلة بحوث التربية النوعية، جامعة المنصورة، ع ٥٥، يوليو ٢٠١٩.
٣٥. نادر أحمد أبو شيخة (٢٠٠٩) : أصول التفاوض، الطبعة الاولى ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، الأردن .
٣٦. نجاه شوقى ، زينة بوقرية (٢٠١٩) : تأثير التسوق الإلكتروني على السلوك الشرائى للمستهلك ( دراسة أستطلاعية لعينة من مستخدمى موقع جوميا الجزائر للتسوق ) ، رسالة ماجستير، كلية علوم الإعلام والاتصال ، جامعة أكلى محند أولحاج بالبويرة - الجزائر .
٣٧. هبة الله مصطفى محمد مصطفى(٢٠١٩) : المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية لتسوق الشباب عبر الأنترنت ( دراسة ميدانية على عينة من مرتادى مواقع السوق عبر الأنترنت) ، مجلة كلية التربية ، جامعة عين شمس ، مج ٣، ع ٢٥ .

٣٨. هبه نصر السيد السيد سالم (٢٠٢١): تأثير إستراتيجيات خفض المخاطر المدركة على السلوك الشرائى للمستهلك عبر الانترنت ، رسالة ماجستير ، مجلة البحوث المالية والتجارية ، جامعة بورسعيد ، مج ٢٢ ، ع ٣ يوليو ٢٠٢١ .

٣٩. هند سعيد إبراهيم بدوى (٢٠٢٠): وسائل التواصل الاجتماعى وتأثيرها على السلوك الشرائى لدى مستهلكات مستحضرات التجميل، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، جامعة قننة السويس ، مج ١١ ، ع ٣ .

٤٠. ولاء جودت الجاف ، بروا سردار أحمد، زانا مجيد صادق (٢٠١٨) : مشاكل وتحديات استخدام التسوق الالكترونى (دراسة استطلاعية لاداء عينة من الكوادر التدريسية فى الجامعات الاهلية فى محافظة الابيل، المؤتمر العلمى الدولى الثانى لجامعة اربيل فى العلوم الإدارية والمالية، العراق.

#### ثانيا: المراجع الاجنبية:

- 48 .Bach , T . M. , da Silva, W . V ., Souza, A. M., Kudlawicz-Franco ,C., & da Veiga, C.P . (2020) . **Online Customer Behavior: Perceptions Regarding the Types of Risks Incurred Through Online Purchases**. Paigrave Communications,United Kingdom, 6(1) ,1-12 .
- 49 .Hannah R. Marriotta, Michael D. Williamsb (2018) , **Exploring Consumers Perceived risk and trust for mobile Shopping : A theoretical framework and empirical study** , Journal Of Retailing and Consumer Services, Vol. 42
- 50 .Martins, C., Oliveira, T.,Popovic , A., (2014) , **Understanding the Internet banking adoption : a unified theory Of acceptance and use Of technology and Perceived rise appltion** . International Journal of Information Management. 34(1).
51. Pappas, N., 2016. **Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour**. Journal Retail. Consumer Services. 29 (1), 92–103
- 52 .Sumera Aslam,Intzar AliLashari,Muhammad ShariefAbbasi &NizamuddinChanna,(2017): **Customer Buying Behavior**

**towards Online Shopping a Case Study Of Hyderabad City ,Case Studies Journal ,Vol 6,No 3, March.**

53 .Weiwei Li,Yang Yuan, (2018)"Purchase experience and involvement for risk Perception in Online group buying ",Nankai Business Review International , Vol. 9 Issue: 4.

**ملخص البحث**

**فاعلية برنامج ارشادى لتنمية وعى الشباب الجامعى باساليب الغش فى التسوق عبر الإنترنت وانعكاسه على مهارات السلوك الشرائى**

استهدف البحث الحالى دراسة فاعلية برنامج إرشادى معد لتنمية وعى الشباب الجامعى باساليب الغش فى التسوق وانعكاسه على مهارات السلوك الشرائى ، واتبعت هذه الدراسة المنهج الوصفى والمنهج شبه التجريبي، وتكونت عينة الدراسة الأساسية من (٣٠٠) شاب جامعى من مستويات تعليمية واقتصادية مختلفة من جامعة أسيوط وعينة البحث التجريبية من (٧٥) شاب جامعى يمثل ربع الحد الأدنى للعينة الأساسية، واشتملت ادوات الدراسة على استمارة البيانات العامة للأسرة، استبيان الغش فى التسوق عبر الإنترنت، استبيان مهارات السلوك الشرائى، برنامج إرشادى لتوعية الشباب الجامعى باساليب الغش فى التسوق عبر الإنترنت وانعكاسه على مهارات السلوك الشرائى، وقد أسفرت نتائج الدراسة عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠١ بين متوسطات درجات عينة البحث فى جميع محاور استبيان (أساليب الغش فى التسوق عبر الإنترنت، مهارات السلوك الشرائى) والاستبيان ككل وفقا لجنس الشباب وكانت لصالح الإناث، وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠١ فى جميع المحاور والاستبيان ككل لاستبيان (أساليب الغش فى التسوق عبر الإنترنت، مهارات السلوك الشرائى) وفقا لإختلاف متوسط الدخل الشهري للشباب عينة البحث لصالح فئة متوسط الدخل من ٢٠٠٠ لأقل من ٣٠٠٠ جنية ، وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠١ فى جميع المحاور والاستبيان ككل لاستبيان أساليب الغش فى التسوق عبر الإنترنت وفقا لإختلاف لمتوسط الدخل الشهري للأسرة عينة البحث لصالح فئة متوسط الدخل الشهري للأسرة المتوسط، والمرتفع فى استبيان مهارات السلوك الشرائى وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائيا بين محاور استبيان اساليب الغش فى التسوق عبر الإنترنت والاستبيان ككل وبين متغيرات الدراسة قيد البحث، وجود علاقة ارتباطية عكسية دالة إحصائيا بين اساليب الغش فى التسوق عبر الإنترنت ومهارات السلوك الشرائى، بعض متغيرات البحث تؤثر على أساليب الغش فى التسوق عبر الإنترنت، وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠١ بين متوسطى القياسين القبلى والبعدى للعينة التجريبية قيد البحث فى أبعاد استبيان أساليب الغش فى التسوق عبر الإنترنت والاستبيان ككل لصالح



متوسط القياس البعدى، اوصت الباحثة بالمشاركة الفعالة في خدمة المجتمع وتنمية البيئة وذلك من خلال تقديم برامج متميزة في الوعي الاستهلاكي والاختيار الجيد لمواقع التسوق الالكتروني، التعاون بين أجهزة الاعلام المختلفة وقسم الاقتصاد المنزلي تخصص إدارة المنزل وأقتصاديات الأسرة وجامعة أسيوط لعمل برامج تثقيفية لتحسين مهارات السلوك الشرائي للشباب الجامعي التي تساعده على تكوين ثقافة نظم حماية المستهلك.

### Summary

#### **Efficacy of Counseling Program in Developing University youth awareness of Adultration Method in Shopping Through Online and Its Reflection on Purchasing Behavior Skills**

The current research aimed to study the effectiveness of a counseling program designed to develop university youth awareness of fraud methods in shopping and its reflection on purchasing behavior skills. This study followed the descriptive approach and the semi-experimental approach. The experimental study of (75) young university students representing the minimum spring of the basic sample The study tools included a questionnaire for general data for the family, a questionnaire for fraud in online shopping, a questionnaire for purchasing behavior skills, a counseling program to educate university youth about fraud methods in online shopping and its reflection on purchasing behavior skills. The study results revealed that there were statistically significant differences at the level of Significance of 0.01 between the mean scores of the research sample in all axes of the questionnaire (methods of cheating in online shopping, purchasing behavior skills) and the questionnaire as a whole according to the sex of young people, and it was in favor of females, Statistically significant differences at the level of significance of 0.01 in all axes and the questionnaire as a whole for the questionnaire (methods of cheating in online shopping, purchasing behavior skills) according to the difference in the average monthly income of the youth of the research sample in favor of the average income category from 2000 to less than 3000 pounds, and there are statistically significant differences At the level of significance of 0.01 in all axes and the questionnaire as a whole for the questionnaire of cheating methods in online shopping according to the difference in the average monthly income of the family of the research sample in favor of the category of the average monthly income of the average family, and the high one in the purchasing behavior skills questionnaire, There is a direct, statistically significant correlation between the axes of the questionnaire of fraud methods in online shopping and the questionnaire as a whole, and between the variables of the study under study. Methods of fraud in online shopping and purchasing behavior skills, Research variables affect the methods of fraud in online shopping, and the existence of Statistically significant differences at the level of significance of 0.01 between the averages of the pre and post measurements of the experimental sample under study in the dimensions of the questionnaire of fraud methods in online shopping and the questionnaire as a whole in favor of the average of the post measurement, The researcher recommended active participation in community service and environmental development through the provision of distinguished

programs in consumer awareness and the good choice of electronic shopping sites, cooperation between the various media and the Department of Home Economics, specializing in home management and family economics, and Assiut University to conduct educational programs to improve the purchasing behavior skills of university youth that help them On the formation of a culture of consumer protection systems.