

التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية وعلاقته بالاستهلاك المستدام لدى شباب الجامعة

وسام سعيد محمد خليفة

مدرس بقسم الاقتصاد المنزلي

كلية التربية النوعية - جامعة المنوفية

العدد الأربعون نوفمبر ٢٠٢٤ الجزء الأول

الموقع الإلكتروني : <https://molag.journals.ekb.eg>

الترقيم الدولي الموحد للطباعة (ISBN: 2357-0113)

الترقيم الدولي الموحد الإلكتروني (2735-5780)

التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية وعلاقته بالاستهلاك

المستدام لدى شباب الجامعة

وسام سعيد محمد خليفة

مدرس كلية التربية النوعية - جامعة المنوفية

الملخص

يمر العالم اليوم بمرحلة انتقالية تتميز بتحولات جذرية في كافة المجالات، من أهم سماتها تكسر القيود وتفتح الحدود وتفتح الأسواق وتعظم دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وبالرغم من أن التسويق الإلكتروني أحد وسائل القوة التنافسية لمنظمات العصر الحاضر، إلا أنه ما زال يواجه بعض المستهلكين معوقات مختلفة عند قيامهم بشراء السلع والخدمات، فتبني الأجيال الحالية للقيم المستدامة بشكل أكبر جعل من السلوك الاستهلاكي المؤيد للبيئة أساس يمكن الاعتماد عليه في مختلف النشاطات التسويقية. ولذلك كان **الهدف الرئيسي** من البحث دراسة العلاقة بين التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية بمحاورة والاستهلاك المستدام بمحاورة لدى عينة من شباب الجامعة. ومن أجل ذلك تضمنت **أدوات البحث** إستمارة البيانات العامة للشباب الجامعي وإستبيان التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية وإستبيان الاستهلاك المستدام، وتم تطبيق أدوات البحث على **عينة قوامها ٤٠٠** شاب وفتاة من طلاب كلية التربية النوعية جامعة المنوفية، وتم اختيارهم بطريقة عمدية غرضية، وقد اتبع **المنهج الوصفي التحليلي**، وتم تصنيف وتبويب البيانات وإستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة ببرنامج Spss21 للحصول على النتائج، وقد أسفرت **أهم نتائج البحث** عن وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية والاستهلاك المستدام بمحاورهما عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة البحث في كل من التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية والاستهلاك المستدام بمحاورهما تبعاً لمتغيرات عمل الأم ومستوى دخل الأسرة، كما أشارت النتائج البحثية إلى أن المتغير المستقل (التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية) أكثر المتغيرات تأثيراً على الاستهلاك المستدام، يليه تعليم الأم ثم النوع ثم تعليم الأب ثم حجم الأسرة ثم عمل الأم ثم القسم عند مستويات دلالة (٠.٠٠٥، ٠.٠٠١)، وكان من **أهم توصيات البحث** ضرورة عقد دورات تدريبية وورش عمل للممارسات المستدامة وإهتمام وسائل الإعلام بنشر ثقافة الاستهلاك المستدام وتشجيع المنصات الإلكترونية التي تروج لمنتجات مستدامة.

الكلمات المفتاحية: التسوق الآمن - المنصات الإلكترونية - الاستهلاك المستدام - شباب الجامعة.

Safe Shopping through Electronic Platforms and its Relationship to Sustainable Consumption among University Youth

Dr. Wesam Said Mohamed Khalifa

Lecturer of Home Management and Institutions, Department of Home Economic, Faculty of Specific Education, Menoufia University

Abstract : The world today is going through a transitional phase characterized by radical transformations in all fields, one of the most important features of which is breaking restrictions, opening borders, opening markets and increasing the role of information and communication technology, and although e-marketing is one of the means of competitive power for organizations of the present era, some consumers still face various obstacles when they purchase goods and services, so the current generations adopt sustainable values more. Make pro-environmental consumer behavior a reliable basis for various marketing activities. Therefore, **the main objective of the research** was to study the relationship between safe shopping through electronic platforms with its axes and sustainable consumption with its axes among a sample of university youth. For that, **the research tools** included the general data form for university youth, the safe shopping questionnaire through electronic platforms and the sustainable consumption questionnaire, and the research tools were applied to a **sample of 400** young men and women from the students of the Faculty of Specific Education, Menoufia University, **and they were selected** in a deliberate and purposeful manner, and the descriptive **analytical approach** was followed, and the Data and the use of appropriate statistical methods in the SPSS21 program to obtain results, **and the most important results of the research resulted** in a statistically significant positive correlation between safe shopping through electronic platforms and sustainable consumption with their axes at the level of significance 0.01, there were no statistically significant differences between the averages of the research sample scores in both safe shopping through electronic platforms and sustainable consumption with their axes according to the variables of the mother's work and the level of family income, the research results indicated that the independent variable (safe shopping through electronic platforms) is the most influential variable on sustainable consumption, followed by the mother's education, then gender, then father's education, then family size, mother's work, and then the department at significance levels (0.05, 0.001), **The most important recommendations of the research** was The need to hold training courses and workshops on sustainable practices and the interest of the media in spreading the culture of sustainable consumption and encouraging electronic platforms that promote sustainable products.

Keywords: Safe shopping - Electronic platforms - Sustainable consumption - University youth.

مقدمة ومشكلة البحث

يشهد العالم المعاصر مجموعة من التغيرات المتسارعة في مجال الاتصال وتقنية المعلومات، مما جعل العالم قرية كونية تنتقل فيها المعلومات إلى جميع أنحاء الكرة الأرضية في أجزاء من الثانية، ولا شك أن هذه التغيرات لها تأثيرها المباشر على الأفراد والمؤسسات المكونة للمجتمعات، مما دفع المجتمعات لقبول المستحدثات والتكيف معها لتحقيق الاستفادة مما تقدمه من مزايا في جميع المجالات (حنان الشهري، ٢٠١١)، والتي من أهم سماتها تكسر القيود وتفتح الحدود وتفتح الأسواق وتعظم دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ونظراً للتطور التكنولوجي وخاصة في مجال الإنترنت الذي يعتبر البيئة الداعمة للتسويق الإلكتروني الذي أصبح معلماً للإرتقاء بالنمو الاقتصادي في كل دول العالم لقياس تطوره (هاجر غزلان، ٢٠٢٠).

فمنظراً لما يشهده العالم من تطور في قطاع التكنولوجيا، فقد أدى ذلك بالعديد من الشركات لإنشاء موقع إلكتروني خاص بها لاستخدام التجارة الإلكترونية لتسويق منتجاتها، حيث أصبح هناك مزايا تنافسية متعددة للبيع عبر شبكة الإنترنت؛ مما أدى إلى زيادة عدد الأفراد الذين يقومون بالتسوق عبر الإنترنت (عبدالله المجالي، ٢٠١٦).

حيث كان لزيادة عدد مستخدمي الإنترنت الأثر الكبير في اللجوء للتسويق الإلكتروني، حيث أصبح غالبية أفراد المجتمع يقضون وقت كبير على الإنترنت عن طريق الأجهزة الخلوية والحواسيب، للتعرف على ما يستحدث من معلومات في جميع نواحي الحياة (نضال تايه، ٢٠٠٧)، وذلك لأن شبكة الإنترنت تعمل على توفير الوقت والجهد والتكاليف في البحث عن المنتجات والخدمات (حسام الدين أبو سريع، ٢٠١٦). فقد أشارت الإحصاءات إلى أن هناك ٨٢.٠١ مليون مستخدم للإنترنت في مصر (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، ٢٠٢٤).

فقد شهدت الآونة الأخيرة تغيراً ملحوظاً في مجال التسويق وذلك بفعل انتشار التكنولوجيا الرقمية من ناحية طبيعتها ومؤهلاتها وفرص نجاحها، بالإضافة إلى المشاكل التي قد تعوق إتمامها، حيث ازدادت أهمية التسويق الإلكتروني يوماً بعد يوم، وذلك لأن أعداد المستخدمين للإنترنت في تزايد مستمر كل يوم، مما أدى إلى تربع التسوق عبر الإنترنت على عرش التسويق ومن دون منازع، ومع أن هذا الأسلوب في التسويق لا يتجاوز عمرها بضعة أعوام إلا أنها لاقت شعبية ورواجاً لا مثيل له عند مختلف طبقات المجتمع وفئاته (ولاء الجاف وآخرون، ٢٠١٨).

يعد التسوق عبر الإنترنت إحدى أدوات التجارة الإلكترونية في العصر الحديث وزمن العولمة وتحويل العالم إلى "قرية صغيرة" فهي من العوامل المؤثرة في التجارة وأكثر انتشاراً في عالمنا اليوم، وإن نشاط التسوق الإلكتروني أخذ في التزايد يوماً بعد يوم، حيث يتوقع أن يأخذ هذا الشكل من التسوق حيزاً كبيراً من اهتمام المستهلكين والمتسوقين على حد سواء (أحمد الكردي، ٢٠١٢).

فقد فرضت التجارة الإلكترونية نفسها لتصبح بمثابة ثورة جديدة في نطاق أنظمة التجارة في التاريخ الإنساني (أحمد رباحي، ٢٠١٣). فقد أدى انتشار الأجهزة الذكية والإنترنت إلى إحداث تغيير جوهري في نمط الحياة، حيث ازداد تحول المستهلكين من الشراء عبر المتاجر التقليدية إلى الشراء عبر المتاجر الإلكترونية (Hausman, 2009).

يعتبر التسوق الإلكتروني من الاستخدامات التي تتميز بالنجاح سواء أكانت للشركات أو للمستهلكين، وذلك لما له من خاصية كبيرة في توفير الوقت والجهد، فأصبح بالإمكان شراء أي سلعة من أي بلد دون الحاجة للسفر إليها، حيث يقوم مستخدمي الإنترنت بشراء ما يريدونه من مستلزمات من خلال طلبها خلال دقائق معدودة لتصلهم في وقت قليل وبطريقة سهلة توفر عليهم عناء السفر أو الذهاب للمتجر (مصعب صالح، ٢٠١٢).

ويعد ظهور الإنترنت من أهم ثورات التكنولوجيا في العصر الحديث، فهي بطبيعتها لا تتطلب تكلفة عالية، كما أنها تتيح لمستخدميها من كافة أنحاء العالم الوصول إليها بسهولة، مما جعلها منصة جيدة لاتصال الشركات بعملائها بكفاءة، فصارت شبكة الإنترنت الآن تحتل حيزاً مهماً من حياتنا اليومية لكونها مصدر من المصادر المهمة للحصول على المعلومة منافسة في ذلك الوسائط التقليدية، فإلى جانب ذلك فقد أصبح بالإمكان خلق مساحة جديدة يمكن استثمارها في التسويق لبعض السلع أو الخدمات (بوابح عالية، ٢٠١١). فقد ظهر مع جائحة كورونا التي كانت بمثابة أزمة صحية في الأساس إلا أنها تركت تأثيراتها على مختلف جوانب الحياة إلا أن لها البصمة الحقيقية في انتشار التسوق عبر الإنترنت (رحاب محمد، ٢٠٢٢).

وبذلك فقد أصبح التسوق عبر الإنترنت واحداً من أهم الأنشطة التي يقوم فيها المستهلك يومياً بالإطلاع على السلع أو الخدمات المتاحة التي تقدمها المؤسسات المحلية والعالمية، حيث يقوم المستهلك في الوقت الحاضر باستخدام التكنولوجيا بشكل كبير في حياته اليومية، لأنها تساعده على جعل الحياة سهلة وتساعد أيضاً على توفير الوقت والجهد وحتى المال (محمد طويطو وهدي حفصي، ٢٠١٩).

ولقد أحدث التطور التكنولوجي العالمي تحولاً كبيراً في السلوك الاجتماعي للمجتمعات ومن بين هذه التحولات السلوك الاستهلاكي للأفراد عبر استعمال وسائل التكنولوجيا، إذ زاد استعمال الأسر للتسوق الإلكتروني، إذ زاد ميل الأفراد إلى الحصول على المنتجات والسلع بشكل مباشر مما أوجد نوعاً من الترويج للمنتجات والسلع لجذب الزبائن. فتظهر في بعض الأحيان مشاكل تعاني منها الأسر في ظل التسوق الإلكتروني (منال حاتم، فراس قنبر، ٢٠٢٣).

وقد ظهرت في الآونة الأخيرة طرق ووسائل حديثة للتسويق تتصف بالسهولة واليسر مثل التسوق الإلكتروني الذي أصبحت تستخدمه الشركات العالمية على نطاق واسع للتحكم في العملية الإنتاجية من حيث أنماط التسويق والعرض والاستهلاك معتمدة في ذلك على خبراء مختصين يضعون استراتيجية قائمة على مبدأ المتعة في التملك والعطش إلى التسوق وتسهيل الحصول على السلعة ودعم النزعة الاستهلاكية للمستهلكين ودفع المواطن لإقتنائها بغض النظر عن مبدأ الجودة أو القيمة الحقيقية للسلعة المعلن عنها وقد أسهمت هذه المستحدثات العالمية في التسوق في تغيير الأنماط الاستهلاكية ونشر ثقافة الاستهلاك بشكل واسع في المجتمعات العربية ومن بينها المجتمع المصري (Lim&Dubinsky,2004). بل تعتبر الأنماط الاستهلاكية الحديثة شكلاً من أشكال التعبير الثقافي؛ فكل مجتمع نمطه الاستهلاكي المتأثر بظروفه الاقتصادية والاجتماعية والثقافية (Perera&Gunawardana.,2014).

وهذا ما أدى إلى تغيير الوسائل التقليدية في أداء الأعمال لتحسين المنتجات وإدامة العلاقة مع البيئة مما يحقق تعميق المنافسة في الأسواق العالمية التي تشهد إنتشاراً وتسارعاً بسبب تطور تكنولوجيا المعلومات (محمد الشورة وآخرون، ٢٠٠٩).

فقد إنتشرت ثقافة التسوق الإلكتروني بشكل كبير بين الشباب، وأصبحت من الوسائل الحديثة والمريحة التي توفر الوقت والجهد، كذلك ساهمت الهواتف الحديثة وأجهزة الكمبيوتر بتعزيز ثقافة البيع والشراء عن طريق البطاقات الائتمانية أو الدفع المباشر عند استلام البضاعة، وتماشياً مع هذه الثقافة حرصت العديد من الشركات والمؤسسات ومراكز التسوق الإلكتروني إلى وضع منصات إلكترونية خاصة لها لمواكبة هذا التوجه الحديث (أشرف شلبي، سامح إبراهيم، ٢٠١٩).

فالיום أصبحت المجتمعات تركز وتولي اهتمامها نحو الشباب وكيفية تهميتهم وغرس القيم السليمة التي تساعد في تحقيق أهدافهم والمشاركة في تنمية مجتمعاتهم، خاصة في ظل العصر الجديد الذي يتميز بطابع إنفتاحي على العالم، فالتطور السريع في كافة مناحي الحياة

ونضوج العقل البشري بات محكاً رئيسياً تعتمد عليه الدول في تنمية شبابها واستغلالهم الإستغلال الذي يحقق تقدم المجتمع وازدهاره (سمر محمد، ٢٠٢٢). حيث أن فئة الشباب لا يمكن اختزالها في شريحة واحدة دون سواها، والتي تمثل نسبة كبيرة من المجتمع ويبلغ عددهم في مصر نحو ٢١.١ مليون نسمة بنسبة ١٩.٩٪ من إجمالي السكان، حيث تبلغ نسبة الشباب ممن يستخدموا الإنترنت نحو ٨٩٪ (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، ٢٠٢٤).

فقد أشارت دراسة منال حاتم، فارس قنبر (٢٠٢٣) أن الشباب هم أكثر الفئات تسوقاً للمنتجات والسلع عبر الإنترنت على عكس الفئات العمرية الكبيرة تكون احتياجاتهم أقل، فالأعمار الكبيرة يفضلون التسوق من الأسواق العامة، حيث بلغت نسبتهم للحصول على معلومات عن السلع والخدمات عبر الإنترنت ٧٥.١٪ (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، ٢٠٢٤).

حيث بدأ العالم يبدى انزعاجاً وقلقاً بالغاً حول قضايا البيئة التي تهم المجتمع الإنساني بأسره، وتزايد هذا القلق بشكل كبير في السنوات اللاحقة رغم التقدم التكنولوجي العالمي ودخول الألفية الثالثة، حيث برزت إلى السطح قضايا بيئية معقدة مثل التغير المناخي العالمي، استنزاف الموارد الطبيعية، تلوث الهواء الناجم عن الغازات العادمة، تلف البيئة الطبيعية نتيجة عوادم ومخلفات الصناعة، قطع الأشجار من الغابات ونقل المساحات الخضراء، الأمطار الحامضية، تلف طبقة الأوزون في الغلاف الجوي وتسرب المواد السامة التي تؤثر على النشاط الحيوي، وإنتاج وتسويق سلع ضارة بالبيئة والإنسان فضلاً عن سوء تعامل الإنسان مع البيئة (سامي الصمادي، ٢٠٠٦).

وتماشياً مع التنمية المستدامة التي ظهر مفهومها في أواخر القرن الماضي، ونظراً لتفاقم المشكلات البيئية التي تهدد الحياة على سطح الأرض، والضغط المتزايدة على الإمكانيات المتاحة في العالم المتقدم والنامي، ليحتل بذلك مكانة بارزة لدى الباحثين والمهتمين بالبيئة وصناع القرار، كما أدت التطورات البيئية في العقود الأخيرة إلى تسليط الضوء على العلاقة بين الاستهلاك والمشاكل البيئية التي تشهدها الكرة الأرضية، وأصبح الاستهلاك في صلب النقاشات الخاصة بالتنمية المستدامة دولياً، إلى أن جاء الاعتراف الرسمي في قمة الأرض سنة ١٩٩٢ بـ "ريو" بأن أنماط الاستهلاك والإنتاج غير المستدامة من الأسباب الرئيسية والهامة في التدهور الكبير للوضع البيئي، ومن هنا يمكن الإشارة إلى أن التنمية المستدامة هي مفهوم شامل يرتبط باستمرارية الجوانب الاقتصادية والاجتماعية وحتى الثقافية للمجتمع، مع الأخذ بعين الاعتبار المحافظة على البيئة وحمايتها واحترامها، وكذلك المحافظة على حقوق الأجيال القادمة في العيش بحياة كريمة (منى منصورى ورضا أبو عسيده، ٢٠٢٠).

ولمحاولة ربط المحاور البشرية والبيئية في عملية التنمية، أصبح هناك اهتمام متزايد فيما يسمى بالتنمية المستدامة والتي تهدف إلى إيجاد توازن بين النظام الاقتصادي بدون استنزاف الموارد الطبيعية، مع مراعاة الأمن البيئي وبما أن هناك بعداً بشرياً للتنمية المستدامة ملازماً للمحور البيئي، فقد أصبحت هذه الأجيال مسئولة عن المحافظة على الموارد الطبيعية من أجل الأجيال القادمة (عبدالله محمد وآخرون، ٢٠١٥).

فالاستدامة هي مفهوم متفرع من مفهوم التنمية، إذ أن الاستخدام الدارج له كان مصاحباً لهذا المفهوم، وذلك عندما ظهر مفهوم التنمية المستدامة، الذي يشير إلى الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية على الوجه الذي يفي بمتطلبات الأجيال الحالية من ناحية، مع مراعاة قدرة هذه الموارد على الوفاء بمتطلبات الأجيال اللاحقة من ناحية أخرى (ناصر الزهراني، ٢٠١٧).

وتعد ملامح الثورة المعلوماتية عاملاً أساسياً جعل الشباب يستفيد من إنجازاتها، وهو ما زاد من ميولهم الاستهلاكية ودفع معظم دخولهم على السلع الاستهلاكية، مما دفع الشركات المنتجة إلى الإسراع في تنويعها لجذب الشباب الذين هم المحرك الرئيسي للاستهلاك في الأسرة، حيث يعتبر موضوع الاستهلاك من الموضوعات الحديثة في علم الاجتماع، حيث بدأ الاهتمام بدراسته في ثمانينات القرن العشرين، وترجع أهمية الدراسة الفسيولوجية لظاهرة الاستهلاك في أن أنماط الاستهلاك داخل أي مجتمع تعد من أوضح الدلالات لمدى تقدم المجتمع وتطوره (محمد دخيل وعبداللطيف نافع، ٢٠٢٢).

حيث نعيش اليوم عصر التحولات الرقمية التي أثرت على ثقافة الشعوب من خلال العولمة التي جعلت العالم قرية صغيرة، ومن خلال التداعيات السلبية لهذه العولمة تحول ثقافات الشعوب من ثقافة الإنتاج إلى ثقافة الاستهلاك وخاصة بدول العالم النامي، بل تعدى الأمر ذلك بتحول الاستهلاك لفلسفة وأسلوب حياة (وفاء المزين، ٢٠٢٠).

فأنماط السلوك الاستهلاكي لم تعد قاصرة على البلدان المتقدمة، بل أصبحت تمثل ظاهرة عامة ومنتشرة بشكل واضح على صعيد البلدان النامية والفقيرة، غير أن مستوى الاستهلاك تحول وبسرعة فائقة إلى نزوع استهلاكي مفرط تعدى تلبية الحاجة المعقولة والمبررة لسلع وخدمات أساسية إلى أخرى كمالية، ثم ترفيهية، ثم تفاخرية مغرقة في التطرف (أميرة صبيح، ٢٠٢١).

حيث شهد المجتمع الاستهلاكي نمواً سريعاً من خلال انتشار التسوق عبر شبكة الإنترنت والذي أصبح يقنن في إبتداع طرق جديدة للإعلان وترويج السلع لجذب المستهلكين وكان لهذه الظاهرة آثاراً بعيدة على الاقتصاد والسلوك الاجتماعي حيث نمط الاستهلاك الترفي الذي يشكل عبئاً كبيراً على الأسرة ومصدراً لتشكيل الضغط على الطبقات المختلفة، فلم تنج طبقة من تأثيره (حنان كشك، ٢٠١٨).

حيث يعتبر الاستهلاك من المتغيرات الاقتصادية الهامة التي تشجع على زيادة الإنتاج ومعدلات النمو الاقتصادي، وهناك اختلاف في وجهات النظر حول الطرق المثلى للإستهلاك من أجل تحقيق النمو الاقتصادي فيما بين الاقتصاديين وحتى مع البيئيين، فهناك من يشجع على الاستهلاك مع إتباع أساليب تحافظ على البيئة وتحقق النمو الأخضر (أمنة بوخذنة، ٢٠١٥).

وتمثل قضية الاستهلاك أحد القضايا البيئية والاجتماعية والاقتصادية التي تواجه العالم بأسره، فهي من أقوى التحديات التي واجهت الإنسان على مر العصور، وهذا نتيجة التفاعل غير المنظم وغير الرشيد من جهة الإنسان نحو البيئة المحيطة به ومواردها المتاحة؛ الأمر الذي يتطلب إعادة تشكيل العلاقة بين الإنسان والبيئة وزيادة وعيه بطبيعة هذه العلاقة، وقد ارتبط ذلك بمفهوم التنمية المستدامة التي تقوم على ضرورة حفظ حقوق الأجيال القادمة من الموارد الطبيعية وفي بيئة صالحة للحياة الصحية السليمة، ويعتبر الاستهلاك المستدام محركاً رئيسياً للتنمية المستدامة فبدون تحقيق سلوكيات الاستهلاك المستدام، فسوف يتم إعاقة أهداف مشروعات التنمية المستدامة (شرين نصحي، ٢٠٢٣).

ويعد الاستهلاك المستدام بمثابة القائد للتنمية المستدامة حيث يتفق مفهومه مع أهداف التنمية المستدامة حيث تركز هذه الأهداف على تبني الأفراد سلوكيات الاستهلاك المستدام (Bulut et al., 2017).

ومما هو جدير بالذكر أن هناك العديد من الإجراءات والسياسات التي تتخذها السلطات العمومية من أجل التأثير في الأنماط الاستهلاكية وجعلها أكثر استدامة، فالأجندة ٢١ في فصلها الرابع تطرقت إلى أهم السياسات والإستراتيجيات الوطنية لإحداث تغييرات على أنماط الاستهلاك غير المستدامة ومنها تشجيع زيادة الكفاءة في استخدام الطاقة والموارد عن طريق تشجيع استعمال التكنولوجيات النظيفة وأعمال البحث والتطوير المتعلقة بها، مساعدة الدول النامية على استخدام هذه التكنولوجيات واستحداثها وفقاً لظروفها الخاصة، وتشجيع الاستخدام السليم بيئياً والمستدام للموارد الطبيعية ولمصادر الطاقة الجديدة والمتجددة؛ للتقليل من توليد النفايات إلى الحد الأدنى من خلال مساهمة كل من الحكومات والصناعة والأسر في ذلك، بتشجيع إعادة التدوير في العمليات الصناعية، وعلى مستوى الاستهلاك، تخفيض تعبئة المنتجات بطريقة تتسم بالتبذير، وكذلك تشجيع استحداث منتجات آمنة من الناحية البيئية؛ لتقديم المساعدة للأفراد والأسر لاتخاذ قرارات شراء سليمة بيئياً، من خلال التشجيع على ظهور جمهور مستتير من المستهلكين، وتوفير المعلومات المتعلقة بالآثار المترتبة على خيارات الاستهلاك، بغية تشجيع الطلب على المنتجات السليمة بيئياً، وأيضاً التوعية بالآثار الصحية والبيئية للمنتجات عن طريق وسائل مثل: قانون المستهلك، وضع العلامات البيئية وكيفية

استعمال المنتجات، تشجيع البرامج الموجهة نحو المستهلك على وجه التحديد، مثل نظم إعادة التدوير واسترداد التأمين (منى منصورى ورضا أبو عسيده، ٢٠٢٠).

يعد التسويق الإلكتروني أحد وسائل القوة التنافسية لمنظمات العصر الحاضر، بل أنه يشكل ميزة تنافسية إذا ما تم استخدامه من خلال استراتيجيات فاعلة تساعد على تغيير سلوك الشراء لدى المستهلك (خالد الزغبى، ٢٠٢٣).

وانطلاقاً من المعوقات المتعلقة بالثقة بالتسوق الإلكتروني التي تحول دون استخدامه فعلى الرغم من إدراك المستهلك لمزايا التسوق الإلكتروني إلا أن تأثير المعوقات يعتبر أكبر من تأثير المحفزات (محمد الشورة وآخرون، ٢٠٠٩).

وهناك بعض المعوقات التي تحول دون استخدام التسوق الإلكتروني ومنها أن غالبية العملاء يواجهون صعوبة عند استرجاع وتبديل السلع وخوف الكثير من العملاء من تسرب أرقام بطاقتهم الائتمانية وسوء استخدامها، وهو ما يجعل تبني الإنترنت كوسيلة شرائية من قبل المستهلك ما زال ضعيفاً (سعيد العضاضى، ٢٠١٤). وهذا ما أشارت إليه نتائج دراسة حسن (٢٠١٢) أنه من أكثر المعوقات تأثيراً على تبني التسوق الإلكتروني في الشراء هو عدم توفير وسائل الأمن والخصوصية وسرية البيانات عند طلب الخدمات المختلفة. مما يزيد من القلق الأبوي والتعبير عن مخاوف أبنائهم بشأن خصوصيتهم على الإنترنت (Walrave&Heirman, 2020).

حيث يعتبر الأمان والخصوصية مطلباً أساسياً لضمان ثقة المستخدم بهذا النوع المتطور من التسوق، وعليه فنجاح هذه العملية يتوقف على مدى توافر هذا المطلب، كما يعد تأمين المعلومات المالية عن المستهلكين من الأمور الهامة للغاية وعلى الشركات التي تمارس التسويق من خلال الإنترنت إدراك ذلك (عوض الحداد، ٢٠٠٢).

لذلك فقد أصبح موضوع الأمن على شبكة الإنترنت من قائمة الإهتمامات لدى معظم المستخدمين خاصة ممن يرغبون في الشراء عبر الإنترنت ولذلك فإن الأغلبية من المستخدمين خاصةً الجدد منهم يمتنعون عن الشراء عبر الإنترنت ويؤجلون الخوض في مثل هذه التجربة حتى تكتمل الصورة لديهم ويتعرفون على المزيد من درجة الأمان (مهند العجب، ٢٠١٢)، فهناك مخاطر كثيرة مرتبطة بالتسوق الإلكتروني، خاصة من جهة المستهلك أهمها على الإطلاق انتهاك الخصوصية والإطلاع على المعلومات الشخصية (محمد طويطو وهدى حفصي، ٢٠١٩).

فقد أشارت دراسة أحمد الكردي (٢٠١٢) وبالتطبيق على المستهلك النهائي في التسويق الإلكتروني إلى أن هناك بعض المخاطر التي يتعرض لها المتسوقين إلكترونياً تؤثر على إتخاذ

قرار شراء السلع عبر الإنترنت مثل أداء المنتج والمعلومات النفسية والمالية والفرصة البديلة. فهناك بعض المخاطر النفسية التي يتعرض لها العميل نتيجة الفشل في بعض الأحيان في السلع والمنتجات بسبب وجود بعض العيوب في تلك السلع؛ مما يشعر العميل بأنه تعرض لعملية احتيال إلكترونية تؤثر بشكل كبير على ثقته بذاته (Sharma, 2020)، بالإضافة إلى عدم المعرفة الكافية بالأمور التكنولوجية المتعلقة بالتسوق الإلكتروني الذي يؤدي إلى وقوع المستهلك ضحية لعمليات الاحتيال الإلكتروني (فاطمة الزهراء عوض وآخرون، ٢٠٢١).

كما أشارت دراسة عبدالمنعم رشاد (٢٠٠٧) أن خصائص الموقع الإلكتروني مثل الخصوصية والأمان والتصفح والتقديم والعرض والعلامة التجارية للمنظمة صاحبة الموقع والنصائح والإرشادات وغيرها تفسر أكثر من (٨٨٪) من التباين أو الاختلاف الموجود في درجة ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني، في حين أن المتغيرات الخاصة بالموقع الإلكتروني وخصائص العميل ونوع الصناعة والبيانات الشخصية للعميل تفسر (٧٦٪) من التباين في الثقة في الموقع الإلكتروني.

لذا أصبح من الضروري الاهتمام بضرورة ضبط نمط سلوك المستهلك وتغيير ثقافته من ثقافة الاستهلاك غير الرشيد أو الترفي إلى الاستهلاك الأخضر الذي يحمي البيئة بكل عناصرها ويحفظ حقوق الأجيال القادمة بها؛ حيث أصبح الحد من التداعيات السلبية لثقافة الاستهلاك على البيئة - ضرورة ملحة للحفاظ على وجود الإنسان وضمان استمراريته؛ مما تسبب في ظهور ما يسمى بـ " الاستهلاك الأخضر " (بن يحيى سميرة، بلعير الطاهر، ٢٠١٨). فالاستهلاك المستدام هو استعمال المنتجات والخدمات التي تستجيب للحاجات الأساسية وتساهم في تحسين نوعية الحياة من خلال تقليص كمية الموارد الطبيعية والمواد السامة المستخدمة إلى الحد الأدنى، وأيضاً كمية النفايات والملوثات على طول فترة حياة المنتجات والخدمات، بطريقة تضمن تلبية حاجات الأجيال في المستقبل، حيث يلبي احتياجات الأجيال الحاضرة دون المساس بقدرة الأجيال في المستقبل على تلبية احتياجاتهم، وهذا التعريف يبرز دور الاستهلاك كرهان من رهانات التنمية المستدامة (Centre d'analyse stratégique, 2011).

فقد أصبح الاستهلاك المستدام محور أساسي وركيزة أساسية للسياسات بالإضافة إلى الجهود المبذولة لتحقيق التنمية المستدامة، سواء على المستوى المحلي أو الدولي (Ynte&Van, 2016)؛ لذلك وفي سبيل تحقيق تنمية مستدامة وتحسين نوعية حياة الأفراد، فيجب العمل على الحد من أنماط الاستهلاك والإنتاج غير المستدامة، وتشجيع السياسات الديمغرافية الملائمة (Laville, 2011). لذلك كان من الضروري إيجاد طريقة ما لتجنب التدهور البيئي في ظل الاستمرارية في تلبية احتياجات الأفراد، من خلال إنتاج منتجات أكثر كفاءة وبطريقة أكثر فعالية، أي باستخدام عدد أقل من الموارد وتوليد كمية أقل من النفايات، الأمر

الذي يستوجب تغيير جذري في طريقة الإنتاج والاستهلاك على حد سواء لتحقيق التنمية المستدامة. ويتحقق هذا التغيير من خلال سلوك الفرد، الذي أُسس على احترام البيئة بمختلف مكوناتها والالتزام بالقوانين من خلال تحمل كل فرد مسئولية أفعاله، إضافة إلى تقليل الأثر السلبي للأنشطة وذلك بالموازاة مع رفع إيجابيات تحقيق الاستدامة وتعزيز السلوك البيئي، من خلال دمج المفاهيم والقيم البيئية مع مقومات الثقافة، كالحق في البيئة السليمة وحمايتها. فالأسس التحتية لأي مجتمع تساهم في رسم استراتيجية مستدامة ذات بعد اقتصادي، اجتماعي، بيئي وإنساني بالدرجة الأولى. فتبني الأجيال الحالية للقيم المستدامة بشكل أكبر جعل من السلوك المؤيد للبيئة أساس يمكن الاعتماد عليه في مختلف النشاطات التسويقية (شهرزاد نسيب وكمال مرداوي، ٢٠٢٠).

إلا أنه ما زال يواجه بعض المستهلكين معوقات أو تحديات مختلفة عند قيامهم بشراء السلع والخدمات عن طريق مواقع الإنترنت المختلفة منها عوائق ذاتية تتعلق بعدم وجود وعي للتسوق الإلكتروني والخوف من تأخير وصول السلعة المشتراه من الإنترنت، وضعف الثقة في التسوق عبر الإنترنت، الخوف من التعرض للنصب والاحتيال، والافتقار إلى نظام دفع، حيث أن العامل الأساسي لنجاح أي خدمة هو إرضاء العملاء، وفي مجال التعامل مع التجارة الإلكترونية والتسوق عبر الإنترنت تصبح قضية خدمة العملاء وتحقيق رضائهم من القضايا الأساسية، ورضاء العملاء يتحقق من خلال أربعة معايير رئيسية تتضمن الأمان والخصوصية، البساطة في التعامل مع الإنترنت، جودة العلاقة والتعامل، متابعة خدمة العميل (ولاء الجاف وآخرون، ٢٠١٨).

ولمواجهة تحدي أنماط الاستهلاك المستدام، يمكن أخذ المحاور الرئيسية الثلاثة للتنمية المستدامة كمرجع أساسي لنمط استهلاك يدمج التوجهات البيئية والاجتماعية والاقتصادية، وبالتالي تحقيق التنمية المستدامة المنشودة، فقد ظهر مفهوم التنمية المستدامة في أواخر القرن الماضي، نظراً لتفاقم المشكلات البيئية التي تهدد الحياة على سطح الأرض، والضغط المتزايد على الإمكانيات المتاحة في العالم، ليحتل بذلك مكانة بارزة لدى الباحثين والمهتمين بالبيئة وصناع القرار (منى منصوري ورضا يونس، ٢٠٢٠)، وبذلك تلخص مشكلة البحث الحالي في الإجابة على السؤال الرئيسي التالي: ما العلاقة بين التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية والاستهلاك المستدام لدى عينة من شباب الجامعة؟ والذي يتفرع منه الأسئلة الفرعية التالية:

- ١- ما مستوى الشباب عينة البحث في كلا من مستويات التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية بمحاوره (مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء، مرحلة ما بعد الشراء) والاستهلاك المستدام بمحاوره (الشراء المستدام، البصمة الكربونية، نشر ثقافة الاستهلاك الأخضر)؟

- ٢- ما أهم المنتجات التي يهتم شباب الجامعة عينة البحث بشرائها عبر المنصات الإلكترونية؟
- ٣- ما أهم المعوقات التي تواجه الشباب عينة البحث عند التسوق عبر المنصات الإلكترونية؟
- ٤- ما الأهمية النسبية لمحاور كل من التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية والاستهلاك المستدام لدى شباب الجامعة عينة البحث؟
- ٥- ما العلاقة بين التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية بمحاوره (مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء، مرحلة ما بعد الشراء) والاستهلاك المستدام بمحاوره (الشراء المستدام، البصمة الكربونية، نشر ثقافة الاستهلاك الأخضر) لدى شباب الجامعة عينة البحث؟
- ٦- ما الفروق بين شباب الجامعة عينة البحث في كلا من مستويات التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية بمحاوره والاستهلاك المستدام بمحاوره وفقاً لمتغيرات البحث (النوع - القسم العلمي (اقتصاد منزلي - تكنولوجيا التعليم، حاسب آلي، مميز) - إعلام تربوي - تربية فنية - تربية موسيقية) - الفرقة الدراسية - طبيعة الدراسة (نظرية - عملية) - مكان السكن - حجم الأسرة - عمل الأم - المستوى التعليمي للأم والأب - الدخل الشهري للأسرة)؟
- ٧- ما نسبة مشاركة المتغيرات المستقلة التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية، النوع - القسم العلمي (اقتصاد منزلي - تكنولوجيا التعليم - إعلام تربوي - تربية فنية - تربية موسيقية) - الفرقة الدراسية - طبيعة الدراسة (نظرية - عملية) - مكان السكن - حجم الأسرة - عمل الأم - المستوى التعليمي للأم والأب - الدخل الشهري للأسرة) في تفسير حدوث المتغير التابع (الاستهلاك المستدام) لدى شباب الجامعة عينة البحث؟

أهداف البحث

- يهدف البحث بصفة رئيسية إلى دراسة العلاقة بين التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية والاستهلاك المستدام لدى شباب الجامعة عينة البحث، وتتبع منه الأهداف الفرعية:-
- ١- تحديد مستوى الشباب عينة البحث في كلا من مستويات التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية بمحاوره (مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء، مرحلة ما بعد الشراء) والاستهلاك المستدام بمحاوره (الشراء المستدام، البصمة الكربونية، نشر ثقافة الاستهلاك الأخضر).
 - ٢- تحديد أهم المنتجات التي يهتم شباب الجامعة عينة البحث بشرائها عبر المنصات الإلكترونية .
 - ٣- تحديد أهم المعوقات التي تواجه الشباب عينة البحث عند التسوق عبر المنصات الإلكترونية.
 - ٤- تحديد الأهمية النسبية لمحاور كل من التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية والاستهلاك المستدام لدى شباب الجامعة عينة البحث.

- ٥- الكشف عن العلاقة بين التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية بمحاورة (مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء، مرحلة ما بعد الشراء) والاستهلاك المستدام بمحاورة (الشراء المستدام، البصمة الكربونية، نشر ثقافة الاستهلاك الأخضر) لدى شباب الجامعة عينة البحث.
- ٦- دراسة الفروق بين شباب الجامعة عينة البحث في كلا من مستويات التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية بمحاورة والاستهلاك المستدام بمحاورة وفقاً لمتغيرات البحث (النوع - القسم العلمي (اقتصاد منزلي- " تكنولوجيا التعليم، حاسب آلي، ميمز ") - إعلام تربوي - تربية فنية- تربية موسيقية)- الفرقة الدراسية- طبيعة الدراسة (نظرية -عملية)- مكان السكن- حجم الأسرة- عمل الأم- المستوى التعليمي للأم والأب- الدخل الشهري للأسرة).
- ٧- تحديد نسبة مشاركة المتغيرات المستقلة (التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية، النوع- القسم العلمي (اقتصاد منزلي- تكنولوجيا التعليم- إعلام تربوي- تربية فنية- تربية موسيقية)- الفرقة الدراسية- طبيعة الدراسة (نظرية -عملية)- مكان السكن- حجم الأسرة- عمل الأم- المستوى التعليمي للأم والأب- الدخل الشهري للأسرة) في تفسير حدوث المتغير التابع (الاستهلاك المستدام) لدى شباب الجامعة عينة البحث.

أهمية البحث

أولاً : الأهمية النظرية في مجال التخصص:-

١- يستمد هذا البحث أهميته من كونه استجابة للتوجهات العالمية في مجالات البحث العلمي حيث أن الاستهلاك المستدام له أهمية متعددة الأوجه وتمتد عبر الأبعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية، حيث تضمنت أهداف التنمية المستدامة لشأن الاستهلاك المستدام وهو الهدف ١٢ للتنمية المستدامة وهو أمر أساسي للحفاظ على سبل عيش الأجيال الحالية والمستقبلية.

٢- فتح أفق جديدة للباحثين في مجال إدارة المنزل والمؤسسات بالنهوض بالتخصص تحقيقاً لأهداف استراتيجية التنمية المستدامة في ضوء رؤية مصر ٢٠٣٠ .

٣- تسليط الضوء على عنصراً هاماً من عناصر تنمية المجتمع وهو الشباب باعتبارهم من أكثر الفئات تأثراً بالمتغيرات المجتمعية، مما جعلها إحدى أهم الفئات التي تستهدفها خطط التنمية المستدامة وضمن أولويات برامج التنمية لرفع وعيهم بالممارسات الاستهلاكية الصديقة للبيئة وطرق التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية .

٤- يمكن أن يساعد هذا البحث صناع القرار ورسمي السياسات ومخططيها في تحديد الأولويات التنموية من خلال معرفة اتجاهات الشباب ورؤيتهم تجاه التسوق الإلكتروني والأنماط الاستهلاكية .

ثانياً: الأهمية التطبيقية في مجال خدمة المجتمع وتنمية البيئة:-

- ١- يمكن أن تساعد نتائج البحث الحالي في إعداد دورات تدريبية لنشر ثقافة الاستهلاك المستدام والتأكيد على الممارسات الاستهلاكية المستدامة باعتبار الاستهلاك المستدام أحد أهداف التنمية المستدامة بالتسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية في المؤسسات الجامعية ومراكز الشباب والأماكن العامة.
- ٢- قد تفيد نتائج البحث متخذي القرار والجهات المعنية لعرض بعض الحلول لمواجهة التحديات البيئية المرتبطة بأنماط استهلاك غير صديقة للبيئة كما تفيد في اتخاذ قرارات إيجابية بشأن التسوق الآمن مثل تقديم برامج تستهدف توعية المواطنين بشكل عام والشباب بشكل خاص بطرق التسوق الإلكتروني الآمن.
- ٣- من المتوقع والمأمول أن تفيد نتائج البحث مؤسسات المجتمع المختلفة بتنظيم مبادرات تثقيفية وتوعوية في المؤسسات التربوية والأماكن العامة بشأن الاستهلاك المستدام والممارسات الصديقة للبيئة وتغيير أنماط المستهلكين بصفة عامة والشباب بصفة خاصة إلى أنماط استهلاكية صديقة للبيئة للحد من الانبعاثات الكربونية التي تؤدي إلى حدوث ظاهرة الاحتباس الحراري الذي يعد من أخطر مظاهر التغيرات المناخية.

فروض البحث

- ١- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية بمحاوره (مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء، مرحلة ما بعد الشراء) والاستهلاك المستدام بمحاوره (الشراء المستدام، البصمة الكربونية، نشر ثقافة الاستهلاك الأخضر) لدى شباب الجامعة عينة البحث.
- ٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات شباب الجامعة عينة البحث في كل من التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية بمحاوره والاستهلاك المستدام بمحاوره وفقاً لمتغيرات البحث (النوع-القسم العلمي-اقتصاد منزلي-تكنولوجيا التعليم-إعلام تربوي-تربية فنية-تربية موسيقية)-الفرقة الدراسية-طبيعة الدراسة(نظرية-عملية)-مكان السكن(ريف - حضر)-حجم الأسرة-عمل الأم -المستوى التعليمي للأم والأب -الدخل الشهري للأسرة).
- ٣- تختلف نسبة مشاركة المتغيرات المستقلة(التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية،النوع -القسم العلمي(اقتصاد منزلي-تكنولوجيا التعليم-إعلام تربوي-تربية فنية -تربية موسيقية)-الفرقة الدراسية- طبيعة الدراسة(نظرية-عملية)-مكان السكن(ريف - حضر)-حجم الأسرة-عمل الأم -المستوى التعليمي للأم والأب -الدخل الشهري للأسرة) في تفسير المتغير التابع (الاستهلاك المستدام) لدى شباب الجامعة عينة البحث طبقاً لأوزان معاملات الانحدار ومعاملات الارتباط .

الأسلوب البحثي:

أولاً: المصطلحات العلمية والمفاهيم الإجرائية للبحث:-

التسوق الآمن Safe Shopping هو ممارسة كافة الأنشطة التسويقية من بيع وشراء المنتجات المختلفة من سلع وخدمات وغيرها باستخدام شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال تفاعلية (نيفين غباشي، ٢٠١٩).

التعريف الإجرائي: هو ممارسة الأنشطة التسويقية لشراء السلع والخدمات عبر الإنترنت بطريقة تضمن حماية المعلومات الشخصية للمستهلك واستخدام وسائل دفع آمنة وتوفير سياسات مناسبة لإرجاع واستبدال المنتجات .

المنصات الإلكترونية : Electronic Platforms

هي أحد أشكال التجارة الإلكترونية والتي بواسطتها يستطيع المستهلك شراء المنتجات أو الخدمات مباشرة من البائعين عبر الإنترنت (Saad&Paul.,2013).

التعريف الإجرائي هي مواقع أو تطبيقات عبر الإنترنت تتيح للمستهلك الوصول إلى السلع والخدمات مثل (أمازون، إيباي، على بابا، جوميا، ...) أو صفحات شخصية يعرض من خلالها البائع منتجاته للمستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية Platforms Safe Shopping through Electronic

التعريف الإجرائي: هو عملية شراء الشباب للسلع والخدمات من خلال منصات تسويقية عن طريق شبكة الإنترنت في أقل وقت وسعر وأعلى جودة بطريقة آمنة وموثوقة تضمن حقوق المستهلك بحيث تشمل على الإجراءات الأمنية والوقائية التي تهدف إلى حماية المستهلك والتأكد من سلامة المعلومات الشخصية والمالية التي يقدمها عند التعامل مع هذه المنصات الإلكترونية.

• محاور التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية:**١- مرحلة ما قبل الشراء Pre – Purchase Stage**

التعريف الإجرائي: هي الفترة التي يقوم فيها الشباب بتحديد واختيار المنصات التسويقية الإلكترونية المناسبة لشراء السلع والمنتجات التي تلبي احتياجاتهم التسويقية بأقل سعر ووقت وأعلى جودة.

٢- مرحلة الشراء Purchase Stage

التعريف الإجرائي: هي الفترة التي يبدأ فيها الشباب عملية الشراء والاختيار الفعلي للسلع والمنتجات محور انتقاء المنصة التسويقية المناسبة بأقل سعر وأعلى جودة والمفاضلة بين العديد من السلع في منصات تسويقية مختلفة واختيار طريقة الدفع الإلكترونية المناسبة.

٣- مرحلة ما بعد الشراء Post - Purchase Stage

التعريف الإجرائي: هي الفترة التي يتم فيها تقييم المنتج والمنصة التسويقية التي تم الشراء منها محور استهلاك المنتج.

الاستهلاك المستدام Sustainable Consumption هو استخدام السلع والخدمات التي تستجيب للاحتياجات الأساسية وتحقيق نوعية حياة أفضل، مع تقليل استخدام الموارد الطبيعية والمواد السامة وانبعاثات النفايات والملوثات طيلة فترة الخدمة المقدمة أو المنتج المعروض للاستهلاك دون تعريض احتياجات الأجيال القادمة للخطر (Myounge.,2021).

كما تعرفه شرين نصحي (٢٠٢٣) بأنه الاستهلاك الرشيد والواعي للموارد والخدمات المختلفة الذي يلبي احتياجات الأجيال الحالية ويحقق رفاهيتها مع الحفاظ على الموارد بشكل مناسب يلبي احتياجات الأجيال القادمة وهذا النوع من الاستهلاك يأخذ في الاعتبار أيضاً جودة الحياة على مستويات المعيشة المادية.

التعريف الإجرائي: هو إشباع احتياجات أفراد الأسرة في حدود الموارد المتاحة مع الحفاظ على حق الأجيال القادمة في هذه الموارد، والتعامل مع هذه الموارد بأسلوب صديق للبيئة، وحمايتها من خلال تقليل الانبعاثات الكربونية التي تؤدي لحدوث الاحتباس الحراري، وتقليل وترشيد استخدام الموارد .

• محاور الاستهلاك المستدام:

١- **الشراء الأخضر Green Buying** هو شراء المنتجات والخدمات التي لها تأثير أقل على صحة الإنسان والبيئة عند مقارنتها بالمنتجات أو الخدمات المنافسة التي تخدم نفس الغرض. ويمكن لهذه المقارنة أن تأخذ في الاعتبار الحصول على المواد الخام، والإنتاج، والتصنيع، والتعبئة والتغليف، والتوزيع، وإعادة الاستخدام، والتشغيل، والصيانة، والتخلص من المنتج أو الخدمة (دليل الشراء الأخضر، ٢٠٢٤).

التعريف الإجرائي: هو عملية شراء المنتجات والخدمات الاستهلاكية الصديقة للبيئة بهدف تحسين الأداء البيئي للمنتجات والخدمات على البيئة وتقليل الآثار السلبية الناتجة عن استخدامها.

٢- **البصمة الكربونية Carbon Footprint** هي مؤشر لقياس أثر الضغوط التي تتعرض لها الموارد والنظم البيئية نتيجة الأنشطة البشرية في العالم أو منطقة ما (الإنتاج والاستهلاك)، ويرتفع معدل البصمة البيئية للفرد كلما زادت الضغوط التي تنتج عن أنشطته (ناجبة صالح، ٢٠١١).

التعريف الإجرائي: هي مدى استهلاك الأسرة للمنتجات الاستهلاكية الآمنة على البيئة بحيث تكون آمنة على الأجيال الحالية دون المساس بحق الأجيال القادمة.

٣- **نشر ثقافة الاستهلاك الأخضر Spreading the Culture of Green Consumption**

هو تبني أنماط استهلاكية نية للشباب صديقة للبيئة كالالتزام بشراء واستخدام السلع الصديقة للبيئة، والتي تستهلك الحد الأدنى من الطاقة، والابتعاد عن السلع الملوثة للبيئة والمستنزفة لمواردها كما يتعدى الأمر إلى إرشاد ونصح الآخرين بتبني هذا السلوك (سامي الصمادي، ٢٠٠٦).

التعريف الإجرائي: هو تعميم وتنقيف أفراد الأسرة والأهل والأصدقاء بشراء واستخدام السلع والمنتجات الخضراء الصديقة للبيئة، وإكسابهم للعادات السلوكية الإيجابية مع البيئة.

• **التنمية المستدامة Sustainable Development** هي التنمية التي تنقل المجتمع إلى عصر الصناعات والتقنيات النظيفة التي تستخدم أقل قدر من الطاقة والموارد وتنتج الحد الأدنى من الغازات والملوثات التي تؤدي إلى رفع درجة الحرارة على سطح الأرض (عبدالله محمد وآخرون، ٢٠١٥).

• هي التنمية التي تفي باحتياجات الحاضر دون الإضرار بقدرة أجيال المستقبل على الوفاء باحتياجاتها الخاصة وهي تقترض حفظ الأصول الطبيعية لأغراض النمو والتنمية في المستقبل (www.stage-unescwa.unescwa.or).

التعريف الإجرائي: هي عملية تهدف إلى إشباع احتياجات الأجيال الحالية من الموارد بما لا يتخطى حقوق الأجيال المستقبلية لتحقيق التوازن بين الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.

ثانياً: منهج البحث

إتبع البحث الحالي المنهج الوصفي التحليلي. وهو المنهج الذي يقوم على الدراسة العلمية للظواهر وتحليلها واستخلاص النتائج وإجراء المقارنات بينها (ذوقات عبيدات وآخرون، ٢٠٢٠).

ثالثاً: حدود البحث

الحدود البشرية: واشتملت على :

- **عينة البحث الإستطلاعية:** اشتملت عينة البحث الإستطلاعية على (٣٠) مفردة من شباب الجامعة بنفس مواصفات العينة الأساسية وذلك لحساب صدق و ثبات أدوات البحث.
- **عينة البحث الأساسية:** اشتملت عينة البحث الأساسية من (٤٠٠) شاب وفتاة من طلاب كلية التربية النوعية جامعة المنوفية، وتم اختيار العينة بطريقة عمدية غرضية ومن مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة، بشرط أن يكونوا ممن يتعاملوا مع المنصات التسويقية لشراء احتياجاتهم من السلع والخدمات.

- **الحدود المكانية:** تم تطبيق أدوات البحث على الشباب عينة البحث الأساسية من طلاب كلية التربية النوعية جامعة المنوفية بمختلف أقسامها العلمية (اقتصاد منزلي - تكنولوجيا التعليم ، حاسب آلي ، مميز -إعلام تربوي- تربية فنية - تربية موسيقية) إلكترونياً على جوجل فورم من خلال الرابط الإلكتروني:

https://docs.google.com/forms/d/1q5fzffkLuFfUGSzez8Kj5M0CxiPep2RRPq4Sfl0igpg/edit?usp=drive_web

- **الحدود الزمنية:** استغرق تطبيق أدوات البحث وجمع البيانات فترة زمنية امتدت من بداية

٢٠٢٤/٦/٣٠ إلى ٢٠٢٤/٧/٣٠

رابعاً: تصميم وبناء وتقنين أدوات البحث: أعدت الباحثة أدوات البحث التالية:

- ١- استمارة البيانات الأولية لشباب الجامعة عنة البحث.
- ٢- استبيان التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية لشباب الجامعة عينة البحث.
- ٣- استبيان الاستهلاك المستدام لشباب الجامعة عينة البحث. وفيما يلي شرح لهذه الأدوات:

(١) استمارة البيانات الأولية لشباب الجامعة: تم إعدادها بهدف جمع البيانات الأساسية عن عينة البحث لتوصيف الخصائص الشخصية والأسرية لشباب الجامعة عينة البحث، والتحقق من صحة الفروض وتحقيق أهداف البحث، واشتملت على بيانات عن النوع (ذكر - أنثى)، الفرقة (أولى - ثانية - ثالثة - رابعة)، طبيعة الدراسة (نظرية - عملية)، مكان السكن (ريف - حضر)، التخصص (تربية موسيقية - تكنولوجيا التعليم - حاسب آلي - مميز - إعلام تربوي - إقتصاد منزلي - تربية فنية)، حجم الأسرة وقد تم تقسيمه إلى ثلاث فئات (٣ أفراد، من ٤: ٦ أفراد، أكثر من ٦ أفراد) (رقم حقيقي)، المستوى التعليمي للأب والأم وقد تم تقسيمه إلى ثلاث فئات هي مستوى منخفض (أمي - ابتدائية وإعدادية)، مستوى متوسط (الدبلومات والثانوية - المعاهد الفنية)، مستوى مرتفع (مؤهل جامعي - ماجستير ودكتوراه)، إجمالي الدخل الشهري للأسرة وتم تقسيمه إلى ثلاث فئات منخفض (أقل من ٢٠٠٠)، متوسط (من ٢٠٠٠: أقل من ٨٠٠٠)، مرتفع (٨٠٠٠ جنيه فأكثر).

(٢) استبيان التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية: بعد الاطلاع على الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية ومنها دراسة محمد طويطو وهدي حفصي (٢٠١٩)، فاطمة الزهراء عوض وآخرون (٢٠٢١)، أميرة صبيح (٢٠٢١)، خالد الزغبى (٢٠٢٣)، قامت الباحثة بإعداد استبيان أولي عن التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية لشباب الجامعة. بهدف التعرف على مستويات الشباب عينة البحث في التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية، والتحقق من صحة فروض البحث، وقد تم إعداد الاستبيان في ضوء التعريف الإجرائي للتسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية في صورته الأولية يتكون من (٤١) عبارة خبرية بعضها إيجابي والآخر سلبي مقسمة على ثلاثة محاور وهي:

- المحور الأول (مرحلة ما قبل الشراء) واشتمل هذا المحور على (١٥) عبارة تقيس التحقق من مدى مصداقية المواقع الإلكترونية والتحقق من سياسة الإرجاع والاستبدال وكذلك سياسة الشحن والتسليم عبر المنصة الإلكترونية قبل الشراء ومتابعة تقييمات المستخدمين السابقين للمنتج عبر المنصة الإلكترونية والتأكد من خصوصية البيانات

والمعلومات للموقع الإلكتروني والتأكد من تحديث برامج الحماية قبل الشراء للتأكد من عدم حدوث أية اختراقات إلكترونية لحسابات شباب الجامعة عينة البحث والبحث عن المنصات التسويقية الآمنة التي تلبي الاحتياجات الشرائية الشباب عينة البحث والتأكد من مدى مناسبة طريقة الدفع على المنصة الإلكترونية قبل الشراء والحرص على استشارة الأهل والأصدقاء وزملاء الدراسة والمتخصصين عند اختيار المنصات التسويقية والتأكد من مدى إتباع المنصة الإلكترونية لسياسات صديقة للبيئة قبل التعامل معها .

- **المحور الثاني (مرحلة الشراء)** واشتمل هذا المحور على (١٣) عبارة تقيس مدى إمكانية معرفة تفاصيل طلب الشراء عبر المنصات الإلكترونية والتأكد من البيانات التي يتم التعامل بها للتسوق عبر المنصات الإلكترونية وشراء بعض السلع تأثراً بالأصدقاء والزملاء ممن سبق لهم الشراء بغض النظر عن احتياجاتي الشرائية وشراء السلع والمنتجات من المنصات المنخفضة التكاليف عند الشحن والتي تلتزم بمواعيد التسليم وتروج لمنتجات صديقة للبيئة وتكرار الشراء من المنصات التي أثبتت نجاحها في التجربة والحرص على مراجعة الأوردرات عند الاستلام والحرص على أخذ فاتورة الشراء من المندوب عند الاستلام .

- **المحور الثالث: مرحلة ما بعد الشراء:** واشتمل هذا المحور على (١٣) عبارة تقيس مدى التحقق من تفاصيل فاتورة الشراء بعد إتمام عملية الشراء والحرص على تقييم السلع والخدمات التي تقدمها المنصة الإلكترونية بعد الاستلام وإمكانية تقديم شكاوي للمنصة عند عدم الالتزام بالضوابط التسويقية وتجنب التعامل مع المنصات غير الملزمة بهذه الضوابط والتأكد من وجود سياسة الإرجاع والاسترداد في حال وجود أي مشاكل في المنتج بعد استلامه عبر المنصة التسويقية والتأكد من مدى مطابقة المبالغ التي تم خصمها من بطاقة الدفع الإلكتروني مع ثمن المنتجات المحددة ومطابقة المنتج قبل استلامه من المندوب.

(٣) **استبيان الاستهلاك المستدام:** بعد الاطلاع على الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية ومنها دراسة خلود الحازمي (٢٠١٠)، شهرزاد نسيب وكمال مرداوي (٢٠٢٠)، منى منصوري ورضا أبو عسيده (٢٠٢٠)، وفاء المزين (٢٠٢٠)، تامر فريد وآخرون (٢٠٢١)، قامت الباحثة بإعداد استبيان أولي عن الاستهلاك المستدام لشباب الجامعة . بهدف التعرف على مستويات الشباب عينة البحث بالاستهلاك المستدام، والتحقق من صحة فروض البحث ، وقد تم إعداد الاستبيان في ضوء التعريف

الإجرائي للاستهلاك المستدام في صورته الأولية يتكون من (٤٥) عبارة خبرية بعضها إيجابي والآخر سلبي مقسمة على ثلاثة محاور وهي:

- **المحور الأول:ال شراء المستدام:** واشتمل هذا المحور على (١٥) عبارة تقيس الحرص على شراء المنتجات الطبيعية الصديقة للبيئة وتجنب شراء المنتجات الغذائية المحفوظة في عبوات تتفاعل مع مابداخلها والحرص على شراء المنتجات التي تحمل أكواد آمنة على البيئة والحرص على شراء المنتجات الصديقة للبيئة بغض النظر عن ارتفاع سعرها والحرص على شراء البرندات من الملابس المحلية المصنعة من الألياف الطبيعية والحرص على شراء الأجهزة الإلكترونية المختلفة منخفضة الكربون والأقل استهلاكاً للكهرباء وكذلك مدى حرص شباب الجامعة عينة البحث على قراءة الكتيب الإرشادي للأجهزة عند الشراء للتأكد من مدى صداقتها للبيئة ومتابعة المتاجر والشركات التسويقية التي تعرض منتجات استهلاكية صديقة للبيئة عند الشراء وتجنب شراء المنتجات التي لا تحمل الملصقات الإرشادية واقتناء أجهزة صديقة للبيئة بناءً على رأي المتخصصين.

- **المحور الثاني: البصمة الكربونية:** واشتمل هذا المحور على (١٤) عبارة تقيس مدى تناول الشباب عينة البحث للوجبات ذات المصدر الحيواني واستبدالها بمصدر نباتي لتقليل الانبعاثات الكربونية التي تؤدي إلى حدوث الاحتباس الحراري والحرص على شراء كميات مقننة من الطعام وفقاً لاحتياجات الشباب ومدى استخدام الأكياس البلاستيكية في التعبئة والتخزين واستخدام المعطرات الطبيعية بدلاً من الإسراف في المعطرات الصناعية واستبدال الأجهزة الإلكترونية القديمة بأخرى جديدة موفرة للطاقة ومدى الاعتماد على وسائل المواصلات حيث أنها تزيد من الانبعاثات الكربونية ومحاولة إعادة تدوير المخلفات المنزلية والمواد القديمة غير المستخدمة لخفض ضررها على البيئة واستخدام الأكياس المصنوعة من القماش بدلاً من البلاستيكية لتقليل الانبعاثات الكربونية ومشاركة الشباب لبعضهم البعض لخفض الانبعاثات الكربونية والحرص على الصيانة الدورية للأجهزة الخاصة بالشباب عينة البحث ومدى الإهتمام بالملابس لإطالة عمرها الافتراضي ومدى الاستفادة من الأشياء القديمة إما بالتبرع للمحتاجين والفقراء أو عرضها للبيع ومدى الاهتمام بتصنيف المخلفات الناتجة عن الشباب في الكلية وخارجها.

- **المحور الثالث: نشر ثقافة الاستهلاك الأخضر:** واشتمل هذا المحور على (١٦) عبارة تقيس مدى مشاركة صور المنتجات الناتجة عن إعادة تدوير بعض الأشياء القديمة على الصفحات الشخصية للشباب عينة البحث ومدى مشاركتهم في المبادرات التي تشجع على نشر ثقافة الاستهلاك الأخضر والتفاعل مع المنشورات ذات الصلة بالاستهلاك الأخضر

ومدى تشجيع الشباب عينة البحث للأهل والأصدقاء على مشاركة المنشورات التي تدعم سياسة الاستهلاك الأخضر ومناقشة الأصدقاء والزلاء عن موضوع الاستهلاك الأخضر لمواجهة مشكلة التغيرات المناخية واقتراح طرق بسيطة لإعادة تدوير النفايات المنزلية لتقليل الانبعاثات الكربونية على الأهل والأصدقاء ومحاولة توجيه الأصدقاء لشراء الأجهزة التي تقلل من الانبعاثات الكربونية ونقل تجربة الشباب للأهل والأصدقاء بعد نجاح تجربتهم مع المنتجات الصديقة للبيئة ودعم الشركات التي تنتج سلع صديقة للبيئة والمشاركة في الندوات والمحاضرات العامة بشأن الاستهلاك الأخضر ومشاركة الأهل والأصدقاء لفيدويوهات تثقيفية حول الاستهلاك الأخضر وتشجيع الأصدقاء على شراء المنتجات المحلية الصديقة للبيئة ونشر أخبار الأحداث البيئية (مؤتمرات، ندوات،....) على صفحاتهم الخاصة لدعم قضية التغيرات المناخية والمشاركة في الأنشطة والفعاليات المحلية التي تهتم بالاستهلاك الأخضر لمواجهة التغيرات المناخية وتشجيع شباب الجامعة عينة البحث الأصدقاء والزلاء على ترشيد استهلاك المياه في المنزل وخارجه.

كما تضمن الاستبيان ٦ أسئلة وصفية لتحديد أنواع التسوق التي يفضلها الشباب عينة البحث وأهم المعوقات التي تواجهني عند التسوق عبر المنصات الإلكترونية ومعدل تعرض شباب الجامعة عينة البحث للمنصات الإلكترونية التسويقية وتحديد المنتجات التي يهتم بشرائها من خلال التسوق عبر المنصات الإلكترونية ومدى مصداقية هذه المنصات الإلكترونية وكذلك مدى جودة المنصات الإلكترونية عند استخدامها.

تقنين الأدوات: يقصد به حساب صدق وثبات أدوات البحث:

أولاً: حساب صدق الأدوات:

يعتمد البحث الحالي في التحقق من صدق الأدوات validity على طريقتين:

(أ) **صدق المحتوى** (validity content) : للتأكد من صدق المحتوى تم عرض أدوات البحث (التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية ، الاستهلاك المستدام) في صورتها الأولى على عدد (١٥) من السادة المحكمين أعضاء هيئة التدريس في مجال التخصص، وذلك للتعرف على آرائهم في المقياس من حيث دقة الصياغة اللغوية لمفردات الأدوات، وسلامة المضمون، وإنتماء العبارات المتضمنة في كل محور له، وكفاية العبارات الواردة في كل بعد لتحقيق الهدف الذي وضع من أجله، ومناسبة التقدير الذي وضع لكل عبارة، وملائمة المحاور، وقد قامت الباحثة بإجراء التعديلات المشار إليها على صياغة بعض العبارات، وبذلك تكون الأدوات قد خضعت لصدق المحتوى، وتراوحت نسبة الاتفاق بين (٩٧، ١٠٠٪)، وهي نسب اتفاق مقبولة.

(ب) **صدق الاتساق الداخلي:** لحساب صدق الاتساق الداخلي لأدوات البحث (التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية - الاستهلاك المستدام)، والذي تم تطبيقه على عينة إستطلاعية بلغ عددهم (٣٠) وبعد رصد النتائج تمت معالجتها إحصائياً وحساب معامل الارتباط بيرسون بين (المحاور، الدرجة الكلية) للاستبيانات، وكانت جميعها دالة عند مستوى ٠.٠١؛ مما يدل على الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيانات ويسمح للباحثة باستخدامها في بحثها الحالي.

جدول (١) معاملات ارتباط بيرسون بين كل محور من المحاور وإجمالي استبيان التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية ن(٣٠)

مرحلة ما قبل الشراء		م	مرحلة الشراء		م	مرحلة ما بعد الشراء	
الارتباط بالدرجة الكلية	الارتباط بدرجة المحور		الارتباط بالدرجة الكلية	الارتباط بدرجة المحور		الارتباط بالدرجة الكلية	الارتباط بدرجة المحور
٠.٨٠٥	٠.٧١١	١٦	٠.٧١٦	٠.٧٥٢	٢٩	٠.٧٣٦	٠.٧١٢
٠.٨١٥	٠.٦٢٨	١٧	٠.٤٠١	٠.٧١٣	٣٠	٠.٦٠٣	٠.٧٠١
٠.٦٠٩	٠.٥٩٢	١٨	٠.٧٢٦	٠.٧٦٧	٣١	٠.٦٧٩	٠.٧١٨
٠.٧٩٢	٠.٦٨٤	١٩	٠.٤٠٩	٠.٦٣٥	٣٢	٠.٦٧٩	٠.٧٣٣
٠.٧١٣	٠.٧١٨	٢٠	٠.٧١٣	٠.٨١١	٣٣	٠.٨١٢	٠.٧٤٨
٠.٧٢٣	٠.٧١٢	٢١	٠.٦٢٧	٠.٧٦٥	٣٤	٠.٤٠٢	٠.٧٨٤
٠.٧٥٦	٠.٦٣٤	٢٢	٠.٧٥٦	٠.٦٩١	٣٥	٠.٨٥٤	٠.٦٧١
٠.٥٩٢	٠.٧٧٦	٢٣	٠.٣٩٩	٠.٧٠٣	٣٦	٠.٦١٤	٠.٤١٢
٠.٦١٠	٠.٤٠٢	٢٤	٠.٧٧٩	٠.٧١٢	٣٧	٠.٦٧٩	٠.٧٠٢
٠.٧٢٥	٠.٦٧	٢٥	٠.٧٢٦	٠.٦٧٩	٣٨	٠.٦٤٣	٠.٧١٤
٠.٧٢٥	٠.٧٤٦	٢٦	٠.٦٣٤	٠.٧٥٦	٣٩	٠.٦٧	٠.٤٢٧
٠.٧٤٥	٠.٧٨٢	٢٧	٠.٧١٣	٠.٧٦٥	٤٠	٠.٥٨٩	٠.٧٣٤
٠.٩١٩	٠.٦٥٦	٢٨	٠.٧١٢	٠.٧٧٩	٤١	٠.٧٧٥	٠.٧٤٨
٠.٧٢٥	٠.٦٧						
٠.٧٠٨	٠.٧٧٥						

** احصائيا عند مستوى ٠.٠١ * دال عند مستوى ٠.٠٥

يشير جدول (١) إلى أن جميع عبارات استبيان التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية لها علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بدرجة المحاور التي تنتمي إليها وبالدرجة الكلية للاستبيان حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط ما بين (٠.٤٠١ - ٠.٩١٩) وهي قيم مرتفعة ذات دلالة احصائية. مما يعنى أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي، كما تم حساب معامل ارتباط درجة كل محور بالدرجة الكلية والجدول (٢) يوضح ذلك.

جدول (٢) معامل ارتباط المحاور بالدرجة الكلية لاستبيان التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية

المحاور	مرحلة ما قبل الشراء	مرحلة الشراء	مرحلة ما بعد الشراء
الارتباط بالاستبيان ككل	**٠,٨٥١	**٠,٨٧٤	**٠,٨٢٩

** دالة احصائيا عند مستوى ٠,٠١

ويتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين درجات كل محور والدرجة الكلية للاستبيان دالة عند مستوى ٠,٠١، مما يدل على أن الاستبيان بوجه عام يتمتع بدرجة عالية من الصدق وصادق لما وضع لقياسه.

- تم حساب صدق الاتساق الداخلي لاستبيان الاستهلاك المستدام باستخدام معامل ارتباط بيرسون وذلك عن طريق حساب معامل ارتباط درجة كل مفردة بدرجة المحور الذي تنتمي إليه وكذلك معامل ارتباط درجات كل مفردة بالدرجة الكلية للاستبيان، والجدول (٣) يوضح ذلك.

جدول (٣) معاملات الارتباط بين درجة المفردة ودرجة المحور الذي تنتمي اليه والدرجة الكلية للاستبيان

نشر ثقافة الاستهلاك الأخضر		البصمة الكربونية		الشراء المستدام		نشر ثقافة الاستهلاك الأخضر	
م	الارتباط بالدرجة	م	الارتباط بالدرجة	م	الارتباط بالدرجة	م	الارتباط بالدرجة
١	**٠,٦٦٧	١	**٠,٦٧٨	١	**٠,٧٢٦	١	**٠,٧٤٧
٢	**٠,٧٤٨	٢	**٠,٦٧٣	٢	**٠,٧٣٣	٢	**٠,٦٥٢
٣	**٠,٨٧٨	٣	**٠,٦٦٣	٣	**٠,٨٠٢	٣	**٠,٥٠٨
٤	**٠,٤١٤	٤	**٠,٥٧٨	٤	**٠,٣٧٨	٤	**٠,٥٢١
٥	**٠,٧١٨	٥	**٠,٦٠٤	٥	**٠,٦٣١	٥	**٠,٦٨٧
٦	**٠,٦٠٨	٦	**٠,٧٧٧	٦	**٠,٥٦٩	٦	**٠,٧٨٨
٧	**٠,٥٩٤	٧	**٠,٦٤١	٧	**٠,٦٧٩	٧	**٠,٥٣٢
٨	**٠,٥٩٨	٨	**٠,٦٣٩	٨	**٠,٧١٥	٨	**٠,٧١٩
٩	**٠,٥٩٠	٩	**٠,٦٣٨	٩	**٠,٤٠٥	٩	**٠,٧٢٨
١٠	**٠,٥٩٠	١٠	**٠,٦٣٦	١٠	**٠,٧٨١	١٠	**٠,٧٦٧
١١	**٠,٥٨٧	١١	**٠,٦٣٥	١١	**٠,٥٦٥	١١	**٠,٦٦٠
١٢	**٠,٥٩٥	١٢	**٠,٦٣٧	١٢	**٠,٧٩١	١٢	**٠,٥٤٢
١٣	**٠,٦١٧	١٣	**٠,٧٢٥	١٣	**٠,٦٠٧	١٣	**٠,٧١٩
١٤	**٠,٥٦٩	١٤	**٠,٦٨٧	١٤	**٠,٩٠١	١٤	**٠,٥٦٤
١٥	**٠,٦٧٩				**٠,٦٣٩	١٥	**٠,٥٧٨
						١٦	**٠,٧٤٧

** احصائيا عند مستوى ٠,٠١ * دال عند مستوى ٠,٠٥

توضح نتائج جدول (٣) أن جميع عبارات استبيان الاستهلاك المستدام لها علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بدرجة المحور التي تنتمي إليها وبالدرجة الكلية للاستبيان حيث تراوحت

قيم معاملات الارتباط ما بين (٠,٣٧٨ - ٠,٩٠١) وهي قيم مرتفعة ذات دلالة احصائية. مما يعنى أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلى الذى يعنى أن المفردات تشترك فى قياس الاستهلاك المستدام، كما تم حساب معامل ارتباط درجة كل محور بالدرجة الكلية والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول (٤) علاقة المحاور بالدرجة الكلية للاستبيان الاستهلاك المستدام

المحاور	الشراء المستدام	البصمة الكربونية	نشر ثقافة الاستهلاك الأخضر
الارتباط بالاستبيان ككل	٠,٨٢٦**	٠,٨٣٩**	٠,٨٤١**

** دالة احصائيا عند مستوى ٠,٠١

يتضح من جدول (٤) أن معاملات الارتباط بين درجات كل محور والدرجة الكلية للاستبيان دالة عند مستوى (٠,٠١) مما يدل على أن الاستبيان بوجه عام يتمتع بدرجة عالية من الصدق.

ثانياً: حساب ثبات أدوات البحث Reliability: تم قياس الثبات لأدوات البحث بطريقتين:
(أ) حساب معامل ألفا كرونباخ :

تم حساب ثبات الأدوات باستخدام معامل الثبات وذلك عن طريق معادلة ألفا كرونباخ، وجدول (٥) يوضح الثبات بطريقة ألفا كرونباخ لاستبيان التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية.

جدول (٥) معاملات ثبات استبيان التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية بطريقة ألفا كرونباخ

المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
مرحلة ما قبل الشراء	١٥ عبارة	٠,٨٢٦
مرحلة الشراء	١٣ عبارة	٠,٨٢٩
مرحلة ما بعد الشراء	١٣ عبارة	٠,٨٢١
الاستبيان ككل	٤١ عبارة	٠,٨٣٢

يوضح جدول (٥) أن بعد قياس الثبات بطريقة ألفا كرونباخ جاءت درجات معامل ألفا هي (٠,٨٢٩، ٠,٨٢١، ٠,٨٣٢) على التوالي وهي معاملات ثبات عالية.

ب- طريقة التجزئة النصفية وسبيرمان براون للاستبيان:

جدول (٦) معاملات الثبات لاستبيان التسوق الإلكتروني الآمن عبر المنصات الإلكترونية

(التجزئة النصفية لجثمان - سبيرمان براون).

م	الأداة	عدد العبارات	معامل ارتباط التجزئة النصفية لجثمان	معامل ارتباط سبيرمان - براون
الاستبيان ككل	٤١ عبارة	٠,٨٥٢	٠,٨٥٠**	

يتضح من جدول (٦) أن معاملات التجزئة النصفية لجثمان ومعامل ارتباط سبيرمان - براون هي ٠,٨٥٢، ٠,٨٥٠ على التوالي ؛ مما يدل على أن استبيان التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية حقق معاملات ثبات علي درجة عالية.

وبذلك يكون الاستبيان وصل للشكل النهائي حيث يتكون من (٤١) عبارة مقسمة على (٣) محاور، ويتم الاستجابة عليها بمقياس متدرج ١-٢-٣ للعبارة الموجبة، ١-٢-٣ للعبارة السالبة، وبذلك تكون أعلى درجة يحصل عليها الشباب عينة البحث في إجمالي استبيان التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية هي (١٢٣) درجة، وأقل درجة هي (٤١)، وبذلك تم تقسيم الاستجابات في ضوء المدى الفعلي والذي تم قياسه بالطريقة التالية:

- المدى = أكبر درجة - أصغر درجة

- طول الفئة = المدى ÷ ٣

والجدول التالي يوضح مستويات شباب الجامعة عينة البحث في التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية طبقاً لطريقة المدى الفعلي.

جدول (٧) توزيع مستويات شباب الجامعة عينة البحث في التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية وفقاً للمدى الفعلي

المحور	المستويات	مدى الدرجات	طول الفئة	الدرجة
مرحلة ما قبل الشراء	منخفض	١٥ - ٤٥	١٠	من ١٥ حتى ٢٤
	متوسط			من ٢٥ حتى ٣٤
	مرتفع			من ٣٥ حتى ٤٥
مرحلة الشراء	منخفض	١٥ - ٣٩	٨	من ١٥ حتى ٢٢
	متوسط			من ٢٣ حتى ٣٠
	مرتفع			من ٣١ حتى ٣٩
مرحلة ما بعد الشراء	منخفض	١٣ - ٣٩	٨.٦٧	من ١٣ حتى ٢١
	متوسط			من ٢٢ حتى ٣٠
	مرتفع			من ٣١ حتى ٣٩
التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية	منخفض	٤٤ - ١٢٣	٢٦,٣٣	من ٤٤ حتى ٧٠
	متوسط			من ٧١ حتى ٩٧
	مرتفع			من ٩٨ حتى ١٢٣

- حساب معامل ألفا كرونباخ لاستبيان الاستهلاك المستدام:

تم حساب ثبات الاستبيان باستخدام معامل الثبات وذلك عن طريق معادلة ألفا كرونباخ، وجدول (٨) يوضح الثبات بطريقة ألفا كرونباخ للاستبيان.

جدول (٨) الثبات بطريقة ألفا كرونباخ لمحاور استبيان الاستهلاك المستدام

المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
الشراء المستدام	١٥ عبارة	٠,٨٧٢
البصمة الكربونية	١٤ عبارة	٠,٨٦٤
نشر ثقافة الاستهلاك الأخضر	١٦ عبارة	٠,٨٧٦
استبيان الاستهلاك المستدام	٤٥ عبارة	٠,٨٨٢

يوضح جدول (٨) أن درجات معامل ألفا هي (٠,٨٧٢ , ٠,٨٦٤ , ٠,٨٧٦ , ٠,٨٨٢) علي التوالي وهي معاملات ثبات عالية.

- طريقة التجزئة النصفية وسبيرمان براون لاستبيان الاستهلاك المستدام:

جدول (٩) معاملات الثبات لاستبيان الاستهلاك المستدام (التجزئة النصفية لجثمان - سبيرمان وبراون).

م	الأداة	عدد العبارات	معامل ارتباط التجزئة النصفية لجثمان	معامل ارتباط سبيرمان - براون
٣	استبيان الاستهلاك المستدام	٤٥ عبارة	٠,٧٨٤	٠,٧٨٢

يتضح من جدول (٩) أن محاور استبيان الاستهلاك المستدام حققت معاملات ثبات كبيرة حيث جاءت معامل ارتباط التجزئة النصفية لجثمان (٠,٧٨٤)، في حين جاءت قيمة معامل ارتباط سبيرمان - براون (٠,٧٨٢).

وبذلك يكون الاستبيان وصل للشكل النهائي حيث يتكون من (٤٥) عبارة مقسمة على (٣) محاور، ويتم الاستجابة عليها بمقياس متدرج ١-٢-٣ للعبارة الموجبة، ١-٢-٣ للعبارة السالبة، وبذلك تكون أعلى درجة يحصل عليها الشباب عينة البحث في إجمالي استبيان التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية هي (١٣٥) درجة، وأقل درجة هي (٤٥)، وقد تم تقسيم الاستجابات بنفس طريقة المدى الفعلي بالمعادلة المستخدمة سابقاً والجدول التالي يوضح مستويات شباب الجامعة عينة البحث في الاستهلاك المستدام كما هو موضح بالجدول التالي:

المحور	المستويات	مدى الدرجات	طول الفئة	الدرجة
الشراء المستدام	منخفض	١٥ - ٤٥	١٠	من ١٥ حتي ٢٤
	متوسط			من ٢٥ حتي ٣٤
	مرتفع			من ٣٥ حتي ٤٥
البصمة الكربونية	منخفض	١٤ - ٤٢	٩.٣٣	من ١٤ حتي ٢٢
	متوسط			من ٢٣ حتي ٣٢
	مرتفع			من ٣٣ حتي ٤٢
نشر ثقافة الاستهلاك الأخضر	منخفض	١٦ - ٤٨	١٠.٦٧	من ١٦ حتي ٢٦
	متوسط			من ٢٧ حتي ٣٧
	مرتفع			من ٣٨ حتي ٤٨
الاستهلاك المستدام	منخفض	٤٥ - ١٣٥	٣٠	من ٤٥ حتي ٧٤
	متوسط			من ٧٥ حتي ١٠٤
	مرتفع			من ١٠٥ حتي ١٣٥

يشير جدول (١٠) إلى وجود مستويات متفاوتة من الاستهلاك المستدام لدى شباب الجامعة عينة البحث حيث جاء مستوى المبحوثين متوسطاً في كل من محور الشراء المستدام والبصمة الكربونية بنسبة ٤٧.٢٥٪، ٤٦.٥٪ على الترتيب، في حين جاء مستواهم مرتفعاً في محور نشر ثقافة الاستهلاك المستدام بنسبة ٤٧.٥٪، ومن خلال الجدول السابق يتضح أن مستوى شباب الجامعة عينة البحث مرتفعاً في الاستهلاك المستدام بنسبة ٤٧.٥٪، وقد يرجع ذلك إلى إرتفاع مستوى وعي شباب الجامعة بالقضايا البيئية مثل التغير المناخي مما يدفعهم إلى الحرص على ممارسة السلوكيات الاستهلاكية الصديقة للبيئة ومدى حرصهم على نشر ثقافة الاستهلاك الأخضر على منصات التواصل الاجتماعي والمشاركة في الندوات والمبادرات والأنشطة التي تساهم في نشر ثقافة الاستهلاك المستدام .

خامساً: المعاملات الإحصائية المستخدمة في البحث:

تمت المعالجة الإحصائية باستخدام برنامج SPSS الإصدار ٢٢، وذلك لتحقيق الأهداف والتأكد من صحة الفروض، حيث تم حساب الأعداد والنسب المئوية والتكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات البحث طبقاً لمدى الاحتياج للمعالجة الإحصائية لكل متغير باستخدام اختبار " ت " T-Test للمجموعات المستقلة لدراسة الفروق بين المتوسطات الحسابية لدرجات عينة البحث في بعض المتغيرات، وتحليل التباين أحادي الاتجاه واختبار شافيه (Scheffe) لمعرفة اتجاه ودلالة الفروق بين متوسطات المجموعات التي يؤكد تحليل التباين على وجود فرق بينها، وأسلوب الإنحدار الخطي المتعدد لدراسة نسبة مشاركة المتغيرات المستقلة في تفسير حدوث المتغيرات التابعة، والتجزئة النصفية لجتمان وسبيرمان براون وألفا كرونباخ ومعامل ارتباط بيرسون ومعامل التحديد r^2 والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتقنين أدوات البحث.

نتائج البحث ومناقشتها

أولاً: النتائج الوصفية لعينة البحث وفقاً للمتغيرات الاجتماعية والاقتصادية

جدول (١١) التوزيع النسبي لشباب الجامعة عينة البحث وفقاً للمتغيرات الاجتماعية والاقتصادية

ن(٤٠٠)

البيان	الفئة	العدد	%	البيان	الفئة	العدد	%
الفرقة	الأولى	٦٣	١٥,٧٥	النوع	ذكر	٤٢	١٠,٥
	الثانية	٢٢	٥,٥		أنثى	٣٥٨	٨٩,٥
	الثالثة	٦٨	١٧	طبيعة الدراسة	نظرية	٤١	١٠,٢٥
	الرابعة	٢٤٧	٦١,٨		عملية	٣٥٩	٨٩,٧٥
التخصص	تربية موسيقية	٩٣	٢٣,٢٥	مكان السكن	ريف	٢٦٥	٦٦,٢٥
	تكنولوجيا التعليم - حاسب - مميز	٦٤	١٦		حضر	١٣٥	٣٣,٧٥
	إعلام تربوي	٥٠	١٢,٥	حجم الأسرة	٣ أفراد	٣٢	٨
	اقتصاد منزلي	١٦٠	٤٠		من ٤ الي ٥ أفراد	٢٢٢	٥٥,٥
	تربية فنية	٣٣	٨,٢٥		٦ أفراد فأكثر	١٤٦	٣٦,٥
المستوي التعليمي للأب	أمي	١٥	٣,٧٥	المستوي التعليمي للأم	أمي	٤٣	١٠,٧٥
	ابتدائية وإعدادية	٥١	١٢,٧٥		ابتدائية وإعدادية	٤٤	١١
	الدبلومات والثانوية	١٨٤	٤٦		الدبلومات والثانوية	١٩٧	٤٩,٢٥
	المعاهد الفنية	٣٣	٨,٢٥		المعاهد الفنية	٣٠	٧,٥
	مؤهل جامعي	٩٩	٢٤,٧٥		مؤهل جامعي	٧٦	١٩
	ماجستير ودكتوراة	١٨	٤,٥		ماجستير ودكتوراة	١٠	٢,٥
عمل الأم	تعمل	١١٦	٢٩	الدخل الشهري	أقل من ٢٠٠٠	٦٠	١٥
	لا تعمل	٢٨٤	٧١		٢٠٠٠ - ٤٠٠٠	١١٠	٢٧,٥
					٤٠٠٠ - ٦٠٠٠	١٢٢	٣٠,٥
					٦٠٠٠ - ٨٠٠٠	٤٧	١١,٧٥
					٨٠٠٠ فأكثر	٦١	١٥,٢٥

يشير جدول (١١) إلى أن الشباب عينة البحث قد شملت على أن أكثر من (٥٠٪) من العينة في الفرقة الرابعة بنسبة (٦١.٨٪) يليها الفرقة الأولى بنسبة (١٥.٧٥٪) ثم الفرقة الثالثة بنسبة (١٧٪) ثم جاءت الفرقة الثانية في الترتيب الأخير بنسبة ٥.٥٪، **متغير النوع** أوضحت نتائج الجدول أن نسبة الذكور بلغت (١٠.٥٪) في حين بلغت نسبة الإناث (٨٩.٥٪)، **متغير طبيعة الدراسة** وقد تبين أن (٨٩.٧٥٪) من عينة البحث من الأقسام العملية بالكلية في حين أن (١٠.٢٥٪) لطلاب الأقسام النظرية، **متغير مكان السكن** تشير نتائج الجدول أن أكثر من نصف العينة يقطنون في مناطق ريفية بنسبة (٦٦.٢٥٪) مقابل (٣٣.٧٥٪) منهم في الحضر، **متغير التخصص**، وقد تبين أن (٤٠٪) من أفراد العينة الأساسية من قسم الاقتصاد المنزلي

يليهها قسم التربية الموسيقية (٢٣.٢٥٪) ثم يليها قسم تكنولوجيا التعليم والحاسب الآلي بنسبة (١٦٪) في حين جاء قسم الإعلام التربوي بنسبة (١٢.٥٪) ثم جاء قسم التربية الفنية في المرتبة الأخيرة بنسبة (٨.٢٥٪) **متغير حجم الأسرة** حيث تشير نتائج الجدول إلى أن أكثر من نصف العينة (٥٥.٥٪) من أسر متوسطة يتراوح عددها من (٤ : ٥ أفراد)، يليها (٣٦.٥٪) من أسر كبيرة الحجم يتراوح عددها من (٦ أفراد فأكثر) من ثم يليها (٨٪) للأسر الصغيرة الحجم مكونة من (٣ أفراد) ، **متغير المستوى التعليمي للأب والأم** فقد تبين من نتائج الجدول أن النسبة الأعلى من آباء وأمهات شباب الجامعة عينة البحث ينتمون للمستوى التعليمي المتوسط بنسبة (٥٤.٢٥٪)، (٤٧.٧٥٪) للأب والأم على الترتيب، في حين كانت النسبة الأقل من آباء عينة البحث ينتمون للمستوى التعليمي المنخفض بنسبة (١٦.٥٪) مقابل (٢١.٥٪) من أمهات عينة البحث ينتمون للمستوى التعليمي المنخفض، **متغير عمل الأم** تبين من نتائج الجدول أن (٧١٪) من شباب الجامعة عينة البحث لأمهات غير عاملات مقابل (٢٩٪) لأمهات عاملات، **متغير الدخل الشهري** تشير نتائج الجدول إلى أن النسبة الأعلى من شباب الجامعة عينة البحث من أسر ذوات دخل منخفض (أقل من ٢٠٠٠ إلى ٤٠٠٠ جنيهاً) بنسبة ٤٢.٥٪ في حين أن النسبة الأقل من الشباب عينة البحث من أسر مرتفعة الدخل (من ٨٠٠٠ جنيهاً فأكثر) بنسبة ١٥.٢٥٪، وتشير هذه النتائج الوصفية لعينة البحث إلى نسبة كبيرة من الإتساق فيما بينها.

• الأسئلة الوصفية للاستبيان:

١- ما أفضلية التسوق بين أفراد عينة البحث (تقليدي - إلكتروني)؟

جدول (١٢) التوزيع النسبي لعينة البحث وفقاً لأفضلية التسوق (تقليدي - إلكتروني)

الاستجابة	العدد	النسبة %
تقليدي	٢٨٧	٧١,٧٥٪
إلكتروني (أونلاين)	١١٣	٢٨,٢٥٪

يبين جدول (١٢) أن غالبية عينة البحث تفضل التسوق التقليدي بنسبة ٧١,٧٥٪. وقد يرجع ذلك لعدم ثقة الشباب عينة البحث في التسوق الإلكتروني من حيث وسائل الدفع المستخدمة وتحديد الوسائل التي تستخدم عن طريق بطاقات الإئتمان وعدم المعرفة الكافية بإجراء المعاملات على الإنترنت وهذا ما أكدته دراسة غيداء الجريفاني (٢٠٠٤)، دراسة عماد النونو (٢٠٠٧) التي تشير إلى أن غالبية الأسر يعتبرون عملية التسوق التقليدي عبارة عن فرصة للتنزه.

٢- ما معدل تعرض عينة البحث لمنصات التسوق الإلكترونية؟

جدول (١٣) التوزيع النسبي لعينة البحث وفقاً لمعدل التعرض لمنصات التسوق الإلكترونية

الاستجابة	العدد	النسبة %
يومية	١٠٧	٢٦,٧٥ %
أسبوعياً	١٤١	٣٥,٢٥ %
شهرياً	١١٢	٢٨ %
أكثر من ذلك	٤٠	١٠ %

تشير نتائج الجدول إلى أن غالبية عينة البحث يتصفحون المنصات الإلكترونية التسويقية أسبوعياً بنسبة ٥.٢٥ %، يليها ممن يتصفحونها شهرياً بنسبة ٢٨ % ثم يليها يومياً بنسبة ٢٦.٧٥ % ويأتي في الترتيب الأخير أكثر من شهر بنسبة ١٠ %.

٣- ما المنتجات التي تهتم بشرائها من خلال التسوق عبر المنصات الإلكترونية؟

جدول (١٤) التوزيع النسبي لعينة البحث وفقاً لأولوية المنتجات التي يتم شراؤها عبر منصات التسوق الإلكترونية

الاستجابة	العدد	النسبة %
ملابس	٧٩	١٩,٧٥ %
مكملات ملابس	٨٩	٢٢,٢٥ %
ديكور	٨٠	٢٠ %
أدوات وأجهزة منزلية	١١٧	٢٩,٢٥ %
أدوات شخصية وتجميلية/أغذية ومشروبات	٢٥	٦,٣ %
غير ذلك	١٠	٢,٥ %

توضح نتائج جدول (١٤) أن النسبة الأكبر من الشباب عينة البحث تهتم بشراء الأدوات والأجهزة المنزلية بنسبة ٢٩.٢٥ % يليها مكملات الملابس بنسبة ٢٢.٢٥ % ثم يليها شراء الشنط والأحذية والإكسسوارات ثم يليها مكملات الديكور ثم يليها الملابس بنسبة ١٩.٧٥ % ويأتي في المرتبة الأخيرة الأدوات الشخصية والأغذية والمشروبات، وقد يرجع ذلك لأن الشباب عينة البحث في مرحلة الإقبال على الزواج ويستعدون لشراء مستلزمات مسكن الزوجية وخاصة الأدوات والأجهزة المنزلية ثم الملابس ومكملاتها حيث يزيد إهتمام الشباب بالمظهر الشخصي في هذه المرحلة.

٤- ما مدى توافر المصادقية والأمان في التسوق عبر المنصات الإلكترونية ؟

جدول (١٥) التوزيع النسبي لعينة البحث وفقاً لمدى توافر المصادقية والأمان في التسوق عبر المنصات الإلكترونية

الاستجابة	العدد	النسبة %
نعم	١٤٩	٣٧,٢٥ %
لا	٢٥١	٦٢,٧٥ %

يتضح من نتائج جدول (١٥) أن أكثر من نصف العينة بنسبة ٦٢,٧٥ % يري أن التسوق عبر المنصات الإلكترونية لا يتسم بالمصادقية والأمان. وتختلف نتائج البحث الحالي مع دراسة محمد البطاينة ومحمد عفيفي (٢٠١٨) التي أشارت إلى عدم وجود تأثير للمصادقية والأمان على التسوق الإلكتروني.

٥- ما مدى جودة استخدام شباب الجامعة عينة البحث للمنصات الإلكترونية عند التسوق؟

جدول (١٦) التوزيع النسبي لعينة البحث وفقاً لجودة استخدام المنصات الإلكترونية عند التسوق

الاستجابة	العدد	النسبة %
دائماً	٤٣	١٠,٧٥ %
أحياناً	٣١٨	٧٩,٥ %
نادراً	٣٩	٩,٧٥ %

تبين نتائج جدول (١٦) أن النسبة الأعلى لاستجابات عينة البحث تستخدمه بعض الوقت بشكل جيد وذلك بنسبة ٧٩,٥ %. في حين تقاربت نسبة العينة فيما بين دائماً ونادراً ما يتم استخدام المنصات الإلكترونية بشكل جيد .

٦- ما أهم المعوقات التي تواجهني عند التسوق عبر المنصات الإلكترونية ؟

جدول (١٧) التوزيع النسبي لعينة البحث وفقاً لأهم معوقات التسوق عبر المنصات الإلكترونية

الاستجابة	العدد	النسبة %
جودة المنتج رديئة	١٢٦	٣١,٥ %
اختلاف المنتجات المعروضة عن المستلمة	١٦٥	٤١,٢٥ %
تأخير وصول المنتجات	٢٧	٦,٢٥ %
الخوف من التعرض للنصب	٥٩	١٤,٨ %
غير ذلك	٢٣	٥,٢٥ %

يتضح من نتائج جدول (١٧) أن ما يقرب من ٥٠ % من العينة يرى أن من أهم المعوقات التي تواجههم عند التسوق عبر المنصات الإلكترونية هي اختلاف المنتجات المعروضة عن المستلمة ويليهما رداءة المنتج بنسبة ٣١,٥ % ثم يليها الخوف من التعرض للنصب والاحتيال بنسبة ١٤,٨ % وبعض المعوقات الأخرى بنسبة ٥,٢٥ %.

ثانيا: النتائج الوصفية لاستجابات شباب الجامعة عينة البحث على أدوات البحث
١- وصف استجابات عينة البحث علي استبيان التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية بمحاورها

المحور الأول : مرحلة ما قبل الشراء :

جدول (١٨) التوزيع النسبي لاستجابات الشباب عينة البحث علي التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية في مرحلة ما قبل الشراء ن (٤٠٠)

م	العبارة	اتجاه العبارة	دائما		أحيانا		أبدا	
			العدد	%	العدد	%	العدد	%
1	أتحقق من مصداقية الموقع الإلكتروني وسمعته قبل الشراء	+	٢٦٠	٦٥	١١٩	٢٩.٧٥	٢١	٥.٢٥
2	أتحقق من سياسة الإرجاع والاستبدال قبل الشراء من المنصات التسويقية الإلكترونية	+	٢٢١	٥٥.٢٥	١٤٧	٣٦.٧٥	٣٢	٨
3	أحرص على متابعة تقييمات المستخدمين السابقين للمنتج عبر المنصة الإلكترونية قبل الشراء	+	٢٦٦	٦٦.٥	١١٤	٢٨.٥	٢٠	٥
4	أتأكد من سياسة خصوصية البيانات والمعلومات للموقع الإلكتروني قبل الشراء	+	٢٨١	٧٠.٢٥	١٠٥	٢٦.٢٥	١٤	٣.٥
5	أستفسر عن سياسة الشحن والتسليم عبر المنصة الإلكترونية قبل الشراء	+	٣٠٦	٧٦.٥	٧٦	١٩	١٨	٤.٥
6	أقوم بتحديث برامج الحماية على جهازي قبل الشراء للتأكد من عدم حدوث أية اختراقات إلكترونية لحساباتي	+	٢١٠	٥٢.٥	١٣٩	٣٤.٧٥	٥١	١٢.٧٥
7	أبحث عن المنصات التسويقية الإلكترونية التي تلبي احتياجاتي الشرائية	+	٢٣٨	٥٩.٥	١٣٤	٣٣.٥	٢٨	٧
8	أفضل بين السلع التي أريد شراؤها في أكثر من منصة تسويقية	+	١٩٢	٤٨	١٦٣	٤٠.٧٥	٤٥	١١.٢٥
9	أهتم بمعرفة الجديد من السلع والمنتجات التسويقية عبر المنصات الإلكترونية من خلال الإعلانات	+	١٩٢	٤٨	١٧٣	٤٣.٢٥	٣٥	٨.٧٥
10	أتأكد أن طريقة الدفع على المنصة الإلكترونية تناسبني قبل الشراء	+	٢٨٤	٧١	٨٩	٢٢.٢٥	٢٧	٦.٧٥
11	أحرص على استشارة الأهل والأصدقاء (التحيز المسبق للآخرين) عند اختيار المنصات التسويقية	+	٢٣١	٥٧.٧٥	١٥٣	٣٨.٢٥	١٦	٤

م	العبارة	اتجاه العبارة	دائماً		أحياناً		أبداً	
			%	العدد	%	العدد	%	العدد
12	أتجاهل قراءة مواصفات السلع أو الاستعلام عنها جيداً قبل الشراء من المنصات الإلكترونية	-	٢٠.٥	٥١.٢٥	١٣٣	٣٣.٢٥	٦٢	١٥.٥
13	أتأكد من أن المنصة التسويقية تعتمد على سياسات صديقة للبيئة قبل التعامل معها	+	٢١١	٥٢.٧٥	١٤٧	٣٦.٧٥	٤٢	١٠.٥
14	أهتم برأي أصدقائي وزملاء الدراسة الذين سبق لهم التعامل مع المنصة التسويقية	+	٢٥٤	٦٣.٥	١٢٦	٣١.٥	٢٠	٥
15	أتأكد من وجود ضمان للمنتجات وخاصة قبل الشراء من المنصة التسويقية	+	٢٧٩	٦٩.٧٥	١١٤	٢٨.٥	٧	١.٧٥

يتضح من جدول (١٨) أن الغالبية العظمى من شباب الجامعة عينة البحث يستقرون عن سياسة الشحن والتسليم عبر المنصة الإلكترونية قبل شراء السلع من المنصات الإلكترونية بنسبة بلغت ٧٦.٥٪، كما أن هناك ٧١٪ يحرصون على التأكد من طريقة الدفع المناسبة قبل الشراء من المنصات الإلكترونية، إلا أن هناك ٧٠.٢٥٪ يحرصون على التأكد من سياسة خصوصية البيانات والمعلومات قبل الشراء من المنصات الإلكترونية، في حين كان هناك ١٥.٥٪ من عينة البحث يهتم بقراءة مواصفات السلع والاستعلام عنها قبل الشراء من المنصات الإلكترونية، إلا أن هناك ١٢.٧٥٪ يحرصون على تحديث برامج الحماية قبل الشراء لحماية حساباتهم من الإختراقات الإلكترونية، مع إهتمامهم بالمفاضلة بين السلع في أكثر من منصة إلكترونية قبل الشراء بنسبة بلغت ١١.٢٥٪؛ وقد يرجع ذلك إلى أن شباب الجامعة عينة البحث لديهم مستوى مرتفع من الوعي بطرق التسوق الإلكتروني الآمنة وإهتمامهم بالاستفادة من آراء الآخرين ممن سبقوهم في شراء هذه السلع مما يساعدهم في إتخاذ قرارات شرائية مستنيرة لتفادي التعرض للنصب والاحتيال عبر المنصات الإلكترونية، كما يفضل الشباب البحث عن أفضل العروض والخصومات؛ مما يجعلهم يتفقدون عدة منصات للعثور على أفضل العروض والمقارنة بين المنتجات ذات العلامات التجارية.

المحور الثاني : مرحلة الشراء :

جدول (١٩) التوزيع النسبي لاستجابات الشباب عينة البحث علي استبيان التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية (مرحلة الشراء) ن (٤٠٠)

العبارة	اتجاه العبارة	دائما		أحيانا		أبدا	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%
1 يمكنني معرفة تفاصيل طلب الشراء (النوع والسعر والكمية) عبر المنصة الإلكترونية	+	٢٩٤	٧٣.٥	٩٧	٢٤.٢٥	٩	٢.٢٥
2 أحذر أصدقائي وزملائي بالكلية من عروض الصفقات المغرية عبر المنصات التسويقية	+	٢٢٥	٥٦.٢٥	١٤٥	٣٦.٢٥	٣٠	٧.٥
3 أفضل الشراء من المنصات الإلكترونية لأنها تتيح لي فرصة الاختيار من عدة بدائل	+	١٢٧	٣١.٧٥	١٩٢	٤٨	٨١	٢٠.٢٥
4 أتأكد من العنوان الذي قمت بإدخاله للتوصيل عبر المنصة الإلكترونية	+	٣٠٨	٧٧	٨١	٢٠.٢٥	١١	٢.٧٥
5 أشتري بعض السلع تأثراً بأصدقائي وزملائي ممن سبقوني في الشراء بغض النظر عن احتياجاتي الشرائية	-	١٤١	٣٥.٢٥	١٦١	٤٠.٢٥	٩٨	٢٤.٥
6 أشتري سلعة واحدة عند الشراء للمرة الأولى من المنصات التسويقية الجديدة لتجربتها أولاً	+	٢٢٩	٥٧.٢٥	١٤٢	٣٥.٥	٢٩	٧.٢٥
7 أشتري السلع والمنتجات من منصات تسويقية منخفضة التكاليف عند الشحن	+	١٨١	٤٥.٢٥	١٧٢	٤٣	٤٧	١١.٧٥
8 أشتري السلع والمنتجات من المنصات التسويقية التي تلتزم بموعد التسليم	+	٢٧٢	٦٨	١١٥	٢٨.٧٥	١٣	٣.٢٥
9 أشتري بعض الأجهزة الإلكترونية مثل (لاب توب ، موبايل، وغيرها) لتجربتي السابقة الناجحة مع المنصة الإلكترونية	+	١٢٤	٣١	١١٤	٢٨.٥	١٦٢	٤٠.٥
10 أرفض استلام الأوردر إذا كان غير صديق للبيئة	+	١٧١	٤٢.٧٥	١٦٧	٤١.٧٥	٦٢	١٥.٥
11 أحرص على مراجعة المنتج ومدى تطابقه مع الأوردر عند الاستلام	+	٢٨٩	٧٢.٢٥	٩٣	٢٣.٢٥	١٨	٤.٥
12 استلم السلعة من المندوب دون التأكد من مطابقتها للمواصفات المطلوبة	-	٢٢٦	٥٦.٥	٩٦	٢٤	٧٨	١٩.٥
13 أحرص على أخذ فاتورة الشراء من المندوب عند الاستلام	+	٢٩٩	٧٤.٧٥	٨١	٢٠.٢٥	٢٠	٥

يتضح من جدول(١٩) أن الغالبية العظمى من شباب الجامعة عينة البحث يحرصون على التأكد من العنوان الذي تم إدخاله عبر المنصة الإلكترونية لإتمام عملية شراء السلع والخدمات

بنسبة بلغت ٧٧٪، مع الحرص على أخذ فاتورة الشراء من المندوب عند الشراء بنسبة ٧٤.٧٥٪، مع الإهتمام بمعرفة تفاصيل طلب الشراء من حيث النوع والسعر والكمية عند التسوق عبر المنصة الإلكترونية بنسبة ٧٣.٥٪، في حين ما يقرب من نصف عينة البحث يعتمدون على تجارب الآخرين عند الشراء من المنصات الإلكترونية بنسبة بلغت ٤٠.٥٪، إلا أن هناك ٢٤.٥٪ يقومون بالشراء من المنصات الإلكترونية متأثرين بالأصدقاء وزملاء الدراسة ممن سبق لهم الشراء بغض النظر عن إحتياجاتهم الشرائية، ومع ذلك فإن هناك ٢٠.٢٥٪ يفضلون الشراء من المنصات الإلكترونية لأنها تتيح لهم الفرصة لاختيار السلع من عدة بدائل، وهذا ما أكدته نور الدين دعاس (٢٠٢٢) أن الاستهلاك غير المستدام ينتشر بين عموم المستهلكين لأسباب عديدة تتمثل أساساً في الرغبة في المحاكاة وتقليد الآخرين أو تأثراً بالقيم الاجتماعية والعادات والتقاليد، أو تأثراً بما يقوله الآخرون عنهم، حيث أن هذه الظاهرة تؤثر على القدرة على الشرائية وتحملهم ديون إضافية فضلاً عن المغالاة التي تكون في أوساط الفئة الفقيرة من ذوي الدخل المحدود والتي تميل إلى التشبه بالأثرياء في سلوكهم الإنفاقي، فقد أشارت دراسة فقد أشارت دراسة أمني عقل وياسمين عقيل (٢٠٢٢) إلى أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين آراء المستهلكين الآخرين ونية الشراء من خلال مواقع التسوق الإلكتروني.

المحور الثالث : مرحلة ما بعد الشراء :

جدول (٢٠) التوزيع النسبي لاستجابات الشباب عينة البحث على استبيان التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية (مرحلة ما بعد الشراء) ن (٤٠٠)

م	العبارة	اتجاه العبارة	دائماً		أحياناً		نادراً	
			العدد	%	العدد	%	العدد	%
1	أتحقق من تفاصيل الفاتورة بعد إتمام عملية الشراء عبر المنصة الإلكترونية	+	٢٩٥	٧٣.٧٥	٨٤	٢١	٢١	٥.٢٥
2	أتابع الرسائل الإلكترونية أو الإشعارات المرسلة من المنصة الإلكترونية بعد إتمام عملية الشراء	+	٢٤١	٦٠.٢٥	١٣٧	٣٤.٢٥	٢٢	٥.٥
3	أحرص على تقييم السلع والخدمات التي تقدمها المنصة الإلكترونية بعد الاستلام والتأكد من جودتها ومطابقته للمواصفات المعلن عنها عبر المنصة الإلكترونية	+	٢٢٢	٥٥.٥	١٣٧	٣٤.٢٥	٤١	١٠.٢٥
4	أكرر التعامل مع المنصة الإلكترونية عند استرداد الأموال المدفوعة في حالة عدم وصول المنتج	-	٧٩	١٩.٧٥	١٥٦	٣٩	١٦٥	٤١.٢٥
5	أقدم شكوى للمنصة الإلكترونية عند عدم الالتزام بالضوابط القانونية التسويقية	+	٢١٥	٥٣.٧٥	١٣٨	٣٤.٥	٤٧	١١.٧٥

م	العبارة	اتجاه العبارة	دائما		أحيانا		نادرا	
			العدد	%	العدد	%	العدد	%
6	أحذر الأصدقاء والأقارب من التعامل مع المنصة الإلكترونية التي تعرضت للاحتيال منها	+	٢٧٤	٦٨.٥	١٠٤	٢٦	٢٢	٥.٥
7	أتجنب التعامل مستقبلاً مع المنصات الإلكترونية التي لم تلتزم بموعد تسليم المنتج	+	٢٦٦	٦٦.٥	١٠٩	٢٧.٢٥	٢٥	٦.٢٥
8	أتحقق من وجود سياسة الإرجاع والاسترداد في حال وجود أي مشاكل في المنتج بعد استلامه عبر المنصة الإلكترونية	+	٢٥٥	٦٣.٧٥	١٢٧	٣١.٧٥	١٨	٤.٥
9	أخشى من انتحال شخصيتي واستخدام البيانات الشخصية أو حصول طرف خارجي على هذه البيانات بعد الانتهاء من التعامل مع المنصة الإلكترونية	+	٢٢٥	٥٦.٢٥	١٣٦	٣٤	٣٩	٩.٧٥
10	أتأكد من مطابقة المبلغ المطلوب بما تم خصمه من بطاقة الدفع الإلكتروني الخاص بعد إتمام عملية الشراء	+	٢٨٤	٧١	٨٩	٢٢.٢٥	٢٧	٦.٧٥
11	استلم السلعة من المندوب دون التأكد من مطابقتها للمواصفات المطلوبة	-	٢٠٣	٥٠.٧٥	١١٥	٢٨.٧٥	٨٢	٢٠.٥
12	أحرص على أخذ فاتورة الشراء من المندوب عند الاستلام	+	٢٩٤	٧٣.٥	٨٨	٢٢	١٨	٤.٥
13	أقدم شكوى للمنصة الإلكترونية عند عدم الالتزام بالضوابط القانونية التسويقية	+	٢٣٤	٥٨.٥	١٢٤	٣١	٤٢	١٠.٥

يتضح من جدول (٢٠) أن من أكثر الممارسات التي يتبعها الشباب عينة البحث هي التحقق من تفاصيل الفاتورة بعد إتمام عملية الشراء عبر المنصات الإلكترونية بنسبة بلغت ٧٣.٧٥٪، إلا أن هناك ٧٣.٥٪ من عينة البحث يحرصون على أخذ فاتورة الشراء من المندوب عند الاستلام، كما أن هناك ٧١٪ يحرصون على التأكد من مطابقة المبلغ بما تم خصمه من بطاقة الدفع الإلكتروني بعد إتمام عملية الشراء، في حين أن ٤١.٢٥٪ من الشباب عينة البحث يمتنعون عن التعامل مع المنصات الإلكترونية في حالة عدم وصول المنتج واسترداد الأموال المدفوعة، وكذلك الإهتمام بمدى مطابقة السلع للمواصفات المطلوبة بعد إتمام عملية الشراء بنسبة بلغت ٢٠.٥٪، مع الإهتمام بتقديم شكوى للمنصة الإلكترونية عند عدم الإلتزام بالضوابط القانونية بنسبة بلغت ١١.٧٥٪. ويمكن إرجاع ذلك إلى أن عينة البحث لديهم مستوى مرتفع من الوعي والثقافة التي تؤهلهم للتعامل مع المنصات الإلكترونية بطريقة آمنة تحميهم من التعرض للنصب والإحتيال.

- وصف استجابات عينة البحث علي استبيان الاستهلاك المستدام بمحاورة:

أ - الشراء المستدام:

جدول (٢١) التوزيع النسبي لاستجابات شباب عينة البحث علي استبيان الاستهلاك المستدام (الشراء المستدام) ن (٤٠٠)

م	العبارة	اتجاه العبارة	دائما		أحيانا		نادرا	
			العدد	%	العدد	%	العدد	%
1	أحرص على شراء المنتجات الصديقة للبيئة	+	٢٣٤	٥٨.٥	١٤٩	٣٧.٢٥	١٧	٤.٢٥
2	أحرص على شراء المنتجات التي تعجبني بغض النظر عن حفاظها على البيئة	-	١٢٢	٣٠.٥	١٦٤	٤١	١١٤	٢٨.٥
3	أتجنب شراء المنتجات المحفوظة في عبوات تتفاعل مع ما بداخلها وخاصة الأغذية	+	٢٤٠	٦٠	١٢١	٣٠.٢٥	٣٩	٩.٧٥
4	أحرص على شراء المنتجات المصنوعة من مواد طبيعية غير ضارة بالبيئة	+	٢٥٣	٦٣.٢٥	١١٧	٢٩.٢٥	٣٠	٧.٥
5	أحرص على شراء المنتجات المحفوظة في عبوات مدون عليها علامة إعادة التدوير لأنها صديقة للبيئة	+	٢١٤	٥٣.٥	١٥١	٣٧.٧٥	٣٥	٨.٧٥
6	أحرص على شراء المنتجات التي تحمل أكواد آمنة على البيئة	+	٢٣٩	٥٩.٧٥	١٤٤	٣٦	١٧	٤.٢٥
7	أفضل شراء العطور العضوية الطبيعية بدلا من المصنعة من مواد كيميائية ضارة بالجلد وغير آمنة على البيئة	+	٢٥٤	٦٣.٥	١٢٤	٣١	٢٢	٥.٥
8	أفضل شراء المنتجات الصديقة للبيئة بغض النظر عن ارتفاع سعرها	+	١٧٤	٤٣.٥	١٩٤	٤٨.٥	٣٢	٨
9	أحرص على شراء البرندات من الملابس المصنعة من ألياف طبيعية بعلامات تجارية صديقة للبيئة	+	١٨٨	٤٧	١٨٠	٤٥	٣٢	٨
10	أعتمد على تجربة أصدقائي وزملائي بالكلية عند شراء الأجهزة سواء الإلكترونية مثل اللاب توب والأيفون والموبايل وغيرها أو أجهزة وأدوات العناية الشخصية منخفضة الكربون الأقل في استهلاك الكهرباء	+	١٦٨	٤٢	١٨٧	٤٦.٧٥	٤٥	١١.٢٥
11	أهتم بقراءة الكتيب الإرشادي للأجهزة عند الشراء للتعرف على مدى حفاظها على البيئة	+	٢٢٣	٥٥.٧٥	١٣١	٣٢.٧٥	٤٦	١١.٥
12	أهتم بمتابعة المتاجر والشركات التي تعرض منتجات استهلاكية صديقة للبيئة عند الشراء	+	٢٠٦	٥١.٥	١٥٧	٣٩.٢٥	٣٧	٩.٢٥
13	أتجنب شراء المنتجات التي لا تحمل الملصقات الإرشادية	+	٢٠٥	٥١.٢٥	١٥٩	٣٩.٧٥	٣٦	٩
14	أقتني أجهزة صديقة للبيئة بعد أخذ رأي المتخصصين	+	١٩٢	٤٨	١٦٥	٤١.٢٥	٤٣	١٠.٧٥
15	تجذبني العروض الموسمية للمنتجات الصديقة للبيئة عند الشراء	+	٢٠٨	٥٢	١٥٦	٣٩	٣٦	٩

يتضح من جدول (٢١) أن من أكثر الممارسات التي يفضلها الشباب عينة البحث هي شراء العطور العضوية الطبيعية بدلاً من المواد المصنعة من مواد كيميائية ضارة بالجلد وغير آمنة على البيئة بنسبة ٦٣.٥٪، وهناك ٦٣.٢٥٪ يحرصون على شراء المنتجات المصنوعة من مواد طبيعية غير ضارة بالبيئة، مع أن هناك ٦٠٪ من الشباب عينة البحث يتجنبون شراء المنتجات المحفوظة في عبوات تتفاعل مع ما بداخلها وخاصة الأغذية، في حين أن ٢٨.٥٪ من الشباب عينة البحث يحرصون على شراء المنتجات من المنصات الإلكترونية بشرط أن تكون صديقة للبيئة، كما أن هناك ١١.٥٪ من عينة البحث يهتمون بقراءة الكتيب الإرشادي للأجهزة عند الشراء للتعرف على مدى حفاظها على البيئة، كما هناك من يعتمدون على تجربة الأصدقاء وزملاء الدراسة بالكلية عند شراء الأجهزة سواء الإلكترونية مثل اللاب توب والأيفون والموبايل وغيرها أو أجهزة وأدوات العناية الشخصية منخفضة الكربون الأقل في استهلاك الكهرباء بنسبة بلغت ١١.٢٥٪.

ب- البصمة الكربونية:

جدول (٢٢) التوزيع النسبي لاستجابات الشباب عينة البحث علي استبيان الاستهلاك المستدام

(البصمة الكربونية) ن (٤٠٠)

م	العبارة	اتجاه العبارة	دائماً		أحياناً		نادراً	
			العدد	%	العدد	%	العدد	%
1	أحاول التقليل من تناول الوجبات ذات المصدر الحيواني لأنها تساعد في انبعاثات الاحتباس الحراري مثل ثاني أكسيد الكربون	+	١٣٦	٣٤	٢١٤	٥٣.٥	٥٠	١٢.٥
2	أحرص على شراء كميات مقننة من الطعام وفقاً لاحتياجاتي حتى لا تهدر فيما بعد	+	٢٤٥	٦١.٢٥	١٣١	٣٢.٧٥	٢٤	٦
3	استخدم الأكياس البلاستيكية في التعبئة والتخزين بكثرة	-	٥٧	١٤.٢٥	١٨٣	٤٥.٧٥	١٦٠	٤٠
4	استخدم المعطرات الطبيعية بدلاً من الإسراف في المعطرات الصناعية	+	١٩١	٤٧.٧٥	١٨٢	٤٥.٥	٢٧	٦.٧٥
5	أستبدل أجهزتي الإلكترونية القديمة بأخرى جديدة موفرة للطاقة	+	١٨٧	٤٦.٧٥	١٨٣	٤٥.٧٥	٣٠	٧.٥
6	أعتمد على وسائل المواصلات أكثر من السير على الأقدام في المسافات القصيرة	+	١٠٣	٢٥.٧٥	١٥٤	٣٨.٥	١٤٣	٣٥.٧٥
7	أعيد تدوير بعض المواد القديمة غير المستخدمة لخفض ضررها على البيئة	+	١٧٨	٤٤.٥	١٨٧	٤٦.٧٥	٣٥	٨.٧٥
8	أفضل استخدام الأكياس القماش أكثر من الأكياس البلاستيكية	+	١٦١	٤٠.٢٥	١٦٣	٤٠.٧٥	٧٦	١٩

م	العبارة	اتجاه العبارة	دائماً		أحياناً		نادراً	
			العدد	%	العدد	%	العدد	%
9	أشارك مع أصدقائي وزملائي بالكلية في السيارة لخفض الانبعاثات الكربونية	+	١٧٠	٤٢.٥	١٥٦	٣٩	٧٤	١٨.٥
10	أقلل من استخدام خدمة التوصيل (الدليفري) لأنها تزيد من الانبعاثات الدفينة التي تضر بالبيئة	+	١٣٨	٣٤.٥	٢٠٢	٥٠.٥	٦٠	١٥
11	أحرص على الصيانة الدورية للأجهزة الخاصة بي	+	١٩٤	٤٨.٥	١٧٥	٤٣.٧٥	٣١	٧.٧٥
12	اعتني بملابسي وفقاً للبطاقة الإرشادية لإطالة عمرها الافتراضي	+	٢٢١	٥٥.٢٥	١٦٠	٤٠	١٩	٤.٧٥
13	أستفيد من الأشياء القديمة التي لا أحتاجها إما بالتبرع للمحتاجين أو عرضها للبيع	+	٢٢١	٥٥.٢٥	١٦٩	٤٢.٢٥	١٠	٢.٥
14	أقوم بتصنيف المخلفات عند التخلص منها في الكلية وخارجها	+	١٨٢	٤٥.٥	١٨٣	٤٥.٧٥	٣٥	٨.٧٥

يتضح من جدول (٢٢) أن أكثر من نصف العينة يحرصون على شراء كميات مقننة من الطعام وفقاً للاحتياجات حتى لا تهدر فيما بعد بنسبة بلغت ٦١.٢٥٪، في حين أن ٥٥.٢٥٪ يحرصون على الإعتناء بالملابس وفقاً للبطاقة الإرشادية لإطالة عمرها الافتراضي، وكذلك الاستفادة من الأشياء القديمة التي لا أحتاجها إما بالتبرع للمحتاجين أو عرضها للبيع، إلا أنهم لا يستخدمون الأكياس البلاستيكية في التعبئة والتخزين بنسبة بلغت ٤٠٪، كما يعتمدون على وسائل المواصلات أكثر من السير على الأقدام في المسافات القصيرة بنسبة ٣٥.٧٥٪، فهناك ١٩٪ من الشباب عينة البحث يفضلون استخدام الأكياس القماش أكثر من الأكياس البلاستيكية.

ج- نشر ثقافة الاستهلاك الأخضر:

جدول (٢٣) التوزيع النسبي لاستجابات الشباب عينة البحث على استبيان الاستهلاك المستدام

(نشر ثقافة الاستهلاك الأخضر) ن (٤٠٠)

م	العبارة	اتجاه العبارة	دائماً		أحياناً		نادراً	
			العدد	%	العدد	%	العدد	%
1	أنشر على صفحاتي الشخصية صور لبعض المنتجات الناتجة من إعادة تدوير بعض الأشياء القديمة التي لم أعد استخدمها	+	١٥٠	٣٧.٥	١٥٢	٣٨	٩٨	٢٤.٥
2	أشارك مع أصدقائي وزملائي بالكلية في بعض المبادرات التي تشجع على نشر ثقافة الاستهلاك الأخضر	+	١٧٢	٤٣	١٧٤	٤٣.٥	٥٤	١٣.٥
3	أفاعل مع المنشورات ذات الصلة بالاستهلاك الأخضر	+	٢٠٤	٥١	١٤٩	٣٧.٢٥	٤٧	١١.٧٥

م	العبارة	اتجاه العبارة	دائما		أحيانا		نادرا	
			العدد	%	العدد	%	العدد	%
4	أشجع الأهل والأصدقاء على مشاركة المنشورات التي تدعم سياسة الاستهلاك الأخضر	+	١٨٣	٤٥.٧٥	١٧١	٤٢.٧٥	٤٦	١١.٥
5	أتناقش مع أصدقائي وزملائي وأفراد أسرتي عن موضوع الاستهلاك الأخضر لمواجهة مشكلة التغيرات المناخية	+	١٧٧	٤٤.٢٥	١٦٣	٤٠.٧٥	٦٠	١٥
6	أقترح على الأهل والأصدقاء طرق بسيطة لإعادة تدوير النفايات المنزلية لتقليل الانبعاثات الكربونية	+	١٨٠	٤٥	١٧٦	٤٤	٤٤	١١
7	أدعم الاتجاهات الإيجابية نحو الاستهلاك الأخضر لتقليل البصمة الكربونية	+	٢١٤	٥٣.٥	١٥٧	٣٩.٢٥	٢٩	٧.٢٥
8	أوجه أصدقائي لشراء الأجهزة التي تقلل من الانبعاثات الكربونية	+	١٩٢	٤٨	١٦٩	٤٢.٢٥	٣٩	٩.٧٥
9	أنقل تجربتي للأهل والأصدقاء بعد نجاح تجربتي مع المنتجات الصديقة للبيئة	+	٢١٢	٥٣	١٥٧	٣٩.٢٥	٣١	٧.٧٥
10	أدعم الشركات التي تنتج سلع صديقة للبيئة	+	٢٢٦	٥٦.٥	١٤٥	٣٦.٢٥	٢٩	٧.٢٥
11	أشارك في الندوات والمحاضرات العامة عن الاستهلاك الأخضر	+	١٧٨	٤٤.٥	١٥٢	٣٨	٧٠	١٧.٥
12	أشارك الأهل والأصدقاء فيديوهات تثقيفية حول الاستهلاك الأخضر	+	١٦٥	٤١.٢٥	١٦٥	٤١.٢٥	٧٠	١٧.٥
13	أشجع أصدقائي وزملائي وأفراد أسرتي على شراء المنتجات المحلية الصديقة للبيئة	+	٢٠٨	٥٢	١٥٧	٣٩.٢٥	٣٥	٨.٧٥
14	أنشر أخبار الأحداث البيئية (مؤتمرات، ندوات،) على صفحتي الخاصة لدعم قضية التغيرات المناخية	+	١٦٠	٤٠	١٦٢	٤٠.٥	٧٨	١٩.٥
15	أشارك في الأنشطة والفعاليات المحلية التي تهتم بالاستهلاك الأخضر لمواجهة التغيرات المناخية	+	١٦٢	٤٠.٥	١٦٠	٤٠	٧٨	١٩.٥
16	أشجع أصدقائي وزملائي على ترشيد استهلاك المياه في المنزل وخارجه	+	٢٥٢	٦٣	١٣٦	٣٤	١٢	٣

يتضح من جدول (٢٣) أن ثلثي الشباب عينة البحث يشجعون الأصدقاء وزملاء الدراسة بالكلية على ترشيد استهلاك المياه في المنزل وخارجه بنسبة بلغت ٦٣٪، كما أن هناك ٥٦.٥٪ يدعمون الشركات المنتجة للسلع الصديقة للبيئة، كما أن هناك من يدعمون الاتجاهات الإيجابية نحو الاستهلاك الأخضر لتقليل البصمة الكربونية بنسبة بلغت ٥٣.٥٪، في حين أن ٢٤.٥٪ يحرصون على نشر صور لبعض المنتجات الناتجة من إعادة تدوير بعض الأشياء القديمة على

صفحاتهم الشخصية، كما أن هناك ١٩.٥٪ من الشباب عينة البحث يشاركون في الأنشطة والفعاليات المحلية التي تهتم بالاستهلاك الأخضر لمواجهة التغيرات المناخية، وكذلك يحرصون على نشر أخبار الأحداث البيئية (مؤتمرات، ندوات،) على صفحتي الخاصة لدعم قضية التغيرات المناخية بنسبة بلغت ١٩.٥٪، ويمكن إرجاع ذلك إلى شباب الجامعة عينة البحث لديهم مستوى مرتفع من الوعي بالممارسات الإستهلاكية الصديقة للبيئة .

- الأهمية النسبية لمستويات الشباب عينة البحث في التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية

جدول (٢٤) الأهمية النسبية لمحاور التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية لدى شباب الجامعة عينة

البحث ن(٤٠٠)

المحور	العدد	النسبة %	الوزن النسبي	نسبة %	الترتيب
مرحلة ما قبل الشراء	٣٠	٧,٥ %	٢,٤٨	٨٢,٨١ %	الأول
	١٦٦	٤١,٥ %			
	٢٠٤	٥١ %			
مرحلة الشراء	٤٣	١٠,٧٥ %	٢,٣٦	٧٨,٥٠ %	الثالث
	١٨٧	٤٦,٧٥ %			
	١٧٠	٤٢,٥ %			
مرحلة ما بعد الشراء	٢٧	٦,٧٥ %	٢,٤٧	٨٢,٣٦ %	الثاني
	١٩٠	٤٧,٥ %			
	١٨٣	٤٥,٧٥ %			
التسوق الإلكتروني الآمن عبر المنصات الإلكترونية	٦٥	١٦,٢٥ %	٢,٤٤	٨١,٣٠ %	
	١٢٨	٣٢ %			
	٢٠٧	٥١,٧٥ %			

يتضح من جدول (٢٣) أن مرحلة ما قبل الشراء تأتي في المقام الأول لأولوية شباب الجامعة عينة البحث عند التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية بنسبة ٨٢.٨١٪، يليها مرحلة ما بعد الشراء بنسبة ٨٢.٣٦٪، ثم يأتي في الترتيب الأخير مرحلة الشراء بنسبة ٧٨.٥٠٪. وقد يرجع إهتمام شباب الجامعة عينة البحث بمرحلة التخطيط للشراء قبل اتخاذ قرار الشراء، إلى أنه يشعر الشباب بالتفاعل عند البحث والمقارنة بين المنتجات وقراءة تقييمات وآراء المستهلكين السابقين؛ مما يجعل تجربة الشراء أكثر إثارة مما يساعدهم في اتخاذ قرارات شرائية مستنيرة، فقد أشارت دراسة (Lee & Shine, 2014) إلى أن آراء المستهلكين تعد شكلاً من أشكال تواصل المعلومات من مستهلك إلى مستهلك يرسل بها المعلومات سواء سلبية أو إيجابية عن تجربة فعلية عن منتج أو خدمة لذلك تكون أكثر تأثيراً على المستهلكين مقارنةً بتوصيل المعلومات من الشركة للمستهلك، حيث تؤثر آراء وتعليقات المستهلكين الآخرين الموجودة في الموقع الإلكتروني بشكل إيجابي على نية الشراء (Tran, 2020)، فقد أكدت نتائج دراسة (Zhu &

Zhang(2010) أن المستهلكين الشباب يعتمدون على تعليقات غيرهم من المستهلكين الموجودة في المواقع الإلكترونية قبل الشراء على اعتبار أنها مصدراً هاماً للمعلومات حيث لا يمكن للمستهلكين الحصول على كامل المعلومات عن المنتج قبل الشراء؛ لذلك يلجأ المستهلكين إلى جمع آراء الآخرين من أجل زيادة الوعي عن المنتج(Mauri & Minazzi.,2013).

- الأهمية النسبية لمستويات الشباب عينة البحث في الاستهلاك المستدام

جدول(٢٤) الأهمية النسبية لمحاور الاستهلاك المستدام لدى شباب الجامعة عينة البحث ن(٤٠٠)

المحور	العدد	النسبة %	الوزن النسبي	نسبة %	الترتيب
الشراء المستدام	٣٣	٨,٢٥ %	٢,٤٢	٨٠,٦٨ %	الأول
	١٨٩	٤٧,٢٥ %			
	١٧٨	٤٤,٥ %			
البصمة الكربونية	٥٦	١٤ %	٢,٣٢	٧٧,٤٨ %	الثالث
	١٨٦	٤٦,٥ %			
	١٥٨	٣٩,٥ %			
نشر ثقافة الاستهلاك الأخضر	٤٩	١٢,٢٥ %	٢,٣٥	٧٨,٢٠ %	الثاني
	١٦١	٤٠,٢٥ %			
	١٩٠	٤٧,٥ %			
الاستهلاك المستدام	٦٥	١٦,٢٥ %	٢,٣٦	٧٨,٨٠ %	
	١٤٥	٣٦,٢٥ %			
	١٩٠	٤٧,٥ %			

يتضح من جدول(٢٤) أن الشراء المستدام يأتي في المقام الأول لشباب الجامعة عينة البحث في الاستهلاك المستدام بنسبة ٨٠.٦٨ % ، يليه نشر ثقافة الاستهلاك المستدام في المركز الثاني بنسبة ٧٨.٢٠ %، ثم يأتي في الترتيب الأخير الإستهلاك الأخضر بنسبة ٧٧.٤٨ %، وهذا ما أكدته نتائج البحث الحالي أن الشباب عينة البحث لديهم مستوى مرتفع من الوعي بالاستهلاك المستدام ومع ذلك إلا أننا بحاجة إلى نشر ثقافة الممارسات الإستهلاكية الصديقة للبيئة بين فئات المجتمع المختلفة؛ ولذلك رأت الباحثة ضرورة الإهتمام بالندوات والمحاضرات وورش العمل والمؤتمرات التي تناقش القضايا البيئية بصفة عامة والاستهلاك الأخضر بصفة خاصة لتبصير الشباب وتشجيعهم على ممارسة السلوكيات الاستهلاكية الخضراء التي تقلل من الانبعاثات الكربونية للحد من التغيرات المناخية التي أصبحت من أهم القضايا البيئية العالمية.

ثالثاً : نتائج التحقق من صحة الفروض:-

الفرض الأول: ينص على أنه: توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية بمحاوره (مرحلة ما قبل الشراء - مرحلة الشراء - مرحلة ما بعد الشراء)

والاستهلاك المستدام بمحاورة (الشراء المستدام - البصمة الكربونية - نشر ثقافة الاستهلاك الأخضر) لدى شباب الجامعة عينة البحث.

للتحقق من ذلك تم استخدام معامل ارتباط بيرسون بين درجات العينة علي متغيري البحث ويوضح ذلك جدول (٢٥)

جدول (٢٥) مصفوفة معاملات بيرسون بين التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية بمحاورة

والاستهلاك المستدام بمحاورة ن (٤٠٠)

	مرحلة ما قبل الشراء	مرحلة الشراء	مرحلة ما بعد الشراء	التسوق الإلكتروني الآمن	الشراء المستدام	البصمة الكربونية	نشر ثقافة الاستهلاك الأخضر	الاستهلاك المستدام ككل
مرحلة ما قبل الشراء	١	٠,٦٧٢ **	٠,٧١٩ **	٠,٨٩٩ **	٠,٦٥٣ **	٠,٥٦٦ **	٠,٤٨٣ **	٠,٦٠٤ **
مرحلة الشراء		١	٠,٧٢٤ **	٠,٨٧٧ **	٠,٦٥١ **	٠,٥٨٦ **	٠,٥٤٥ **	٠,٦٣٧ **
مرحلة ما بعد الشراء			١	٠,٩١٢ **	٠,٧١٤ **	٠,٦٤٠ **	٠,٤٧٩ **	٠,٦٤٥ **
إجمالي التسوق الإلكتروني الآمن				١	٠,٧٥١ **	٠,٦٦٦ **	٠,٥٥٧ **	٠,٧٠٠ **
الشراء المستدام					١	٠,٨٠٥ **	٠,٧٤٨ **	٠,٩١١ **
البصمة الكربونية						١	٠,٧٩٢ **	٠,٩٢٢ **
نشر ثقافة الاستهلاك الأخضر							١	٠,٩٣٦ **
إجمالي الاستهلاك المستدام								١

** دالة عند مستوي ٠,٠١ * دالة عند مستوي ٠,٠٥

تشير نتائج جدول (٢٥) إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة (طردية) دالة إحصائياً بين التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية بمحاورة المختلفة (مرحلة ما قبل الشراء - مرحلة الشراء - مرحلة ما بعد الشراء) والاستهلاك المستدام بمحاورة (الشراء المستدام - البصمة الكربونية - نشر ثقافة الاستهلاك الأخضر) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين التسوق

الآمن عبر المنصات الإلكترونية ككل والاستهلاك المستدام ككل (٠,٧٠٠,**) وهى دالة عند مستوى معنوية ٠,٠١، كذلك الحال بالنسبة للأبعاد الفرعية لكل من المتغيرين. وقد يرجع ذلك إلى أن شباب الجامعة غالباً ما يكونوا أكثر وعياً بالقضايا البيئية، مما يدفعهم للبحث عن خيارات تسوق آمنة ومستدامة مما يجعلهم يميلون لاختيار المنتجات التي تتوافق مع قيم الاستدامة، وكذلك لأن شباب الجامعة يميلون لدعم العلامات التجارية التي تتبنى ممارسات صديقة للبيئة وهذا ما يجعل المنصات الإلكترونية فرصة مناسبة لشراء هذه المنتجات؛ حيث يسهم التسوق الإلكتروني الآمن في تعزيز الاستهلاك المستدام من خلال توفير بيئة تسويقية موثوقة وشفافة مما يشجعهم على اتخاذ قرارات شراء تتماشى مع قيمهم البيئية. وقد اتفقت النتائج البحثية مع دراسة حنان كشك (٢٠١٨) والتي أسفرت عن وجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائياً بين طول فترة استخدام الإنترنت في التسوق وبين زيادة الاستهلاك عند مستوى دلالة ٠,٠١ بين طول فترة استخدام الإنترنت في التسوق وعدد مرات الشراء عبر الإنترنت وزيادة تأثير الإعلانات التجارية في دفع أفراد العينة لزيادة استهلاك السلع الكمالية والتأثير سلباً على الميزانية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ بين زيادة الحصول على قروض لشراء سلع استهلاكية، كما اتفقت نتائج هذا البحث مع سارة إبراهيم (٢٠٢٤) التي أشارت إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة بين درجة التعرض لوسائل التواصل الاجتماعي وبين الاستهلاك المستدام. كما اتفقت مع دراسة تامر البكري وآخرون (٢٠٢١) التي أسفرت عن وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين الإهتمام بالتسويق المستدام وتحسن سلوك المستهلكين. والتي أكدته دراسة نيرمين علي وآخرون (٢٠١٩) أنه توجد علاقة إيجابية معنوية بين قيم الاستهلاك الأخضر ونية الشباب الجامعي للإستمرار في شراء المنتجات العضوية Organic Products ، كما أن هناك علاقة إيجابية معنوية بين قيم الاستهلاك الأخضر والوعي البيئي لدى الشاب الجامعي، مما يشير إلى ميل الشباب لخوض تجربة استخدام المنتجات الخضراء كنمط جديد من أنماط الاستهلاك. في حين اختلفت مع دراسة شنودة غالي وآخرون (٢٠٢٢) التي أكدت على عدم وجود علاقة ارتباطية بين الاستهلاك الأخضر وسلوك الشراء الأخضر.

وللتحقق من الأهمية التربوية للنتيجة ودلالاتها العملية تم حساب معامل التحديد r^2 ويوضح ذلك الجدول التالي.

جدول (٢٦) نتائج معامل التحديد للعلاقة بين المتغيرين

معامل الارتباط بين المتغيرين	الدلالة الاحصائية	معامل التحديد	الأهمية التربوية للعلاقة
٠,٧٠٠	دال عند مستوى ٠,٠١	٠,٤٩	علاقة طردية مهمة تربوياً

توضح نتائج جدول (٢٦) أن معامل التحديد للعلاقة بين التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية والاستهلاك المستدام ٤٩,٠ مما يعني أن ٤٩% من التباين في درجات العينة في الاستهلاك المستدام يمكن تفسيره من خلال اقترانه (طرديا) بالتغير في مستوى التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية لدى عينة البحث وهذه القيمة (أكبر من ١٤%) مما يعكس الأهمية التربوية المرتفعة لتلك العلاقة الارتباطية الموجبة بين متغيري البحث. مما سبق يتضح قبول الفرض الأول.

الفرض الثاني

١- ينص الفرض على أنه: توجد فروق بين متوسطات درجات عينة البحث في التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية بمحاورها والاستهلاك المستدام بمحاوره وفقا للمتغيرات الديمغرافية (النوع - القسم العلمي (اقتصاد منزلي- " تكنولوجيا التعليم، حاسب آلي، مميز") - إعلام تربوي- تربية فنية- تربية موسيقية)- الفرقة الدراسية - طبيعة الدراسة (نظرية - عملية) - مكان السكن - حجم الأسرة - عمل الأم - المستوى التعليمي للأم والأب - الدخل الشهري للأسرة).

ولتحقيق هذا الفرض يتم استخدام اختبار T- test للمتغيرات ثنائية الفئة ، F- test للمتغيرات أكثر من فئتين .

٢-١- توجد فروق بين متوسطات درجات عينة البحث في التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية بمحاورها والاستهلاك المستدام بمحاوره وفقا لمتغير النوع.

جدول (٢٧) اختبار " ت " للفروق بين متوسطات درجات عينة البحث في التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية والاستهلاك المستدام ن (٤٠٠)

الاستبيان	المحاور	ذكر ن (٤٢)		أنثى ن (٣٥٨)	الفروق بين المتوسطات	قيمة ت	مستوي الدلالة	
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية	مرحلة ما قبل الشراء	٢,٣٩	٠,٣٨	٢,٥٠	٠,٣٦	٠,٣٤	١,٨١	غير دالة
	مرحلة الشراء	٢,٣٧	٠,٣٩	٢,٣٥	٠,٣٤	٠,٠٢	٠,٣٠	غير دالة
	مرحلة ما بعد محور الشراء	٢,٣٣	٠,٤٢	٢,٤٩	٠,٤٠	١,١٦	٢,٣٧	دالة مستوى ٠,٠٥
	التسوق الإلكتروني ككل	٢,٣٦	٠,٣٥	٢,٤٥	٠,٣٣	٠,٠٩	١,٥٤	غير دالة

الاستبيان	المحاور	ذكر ن (٤٢)		أنثى ن(٣٥٨)	الفروق بين المتوسطات	قيمة ت	مستوي الدلالة	
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
الاستهلاك المستدام	الشراء المستدام	٢,٢٤	٠,٤٧	٢,٤٤	٠,٤١	٠.٢	٢,٩٠	دالة مستوي ٠,٠١
	البصمة الكربونية	٢,٢١	٠,٣٩	٢,٣٤	٠,٣٩	٠.١٣	١,٩٨	دالة مستوي ٠,٠٥
	نشر ثقافة الاستهلاك الأخضر	٢,٠٤	٠,٦٣	٢,٣٨	٠,٥٠	٠.٣٤	٤,٠٣	دالة مستوي ٠,٠١
	الاستهلاك المستدام ككل	٢,١٦	٠,٤٧	٢,٣٩	٠,٤٠	٠.٢٣	٣,٣٨	دالة مستوي ٠,٠١

درجة الحرية = ٤٩٨

تشير نتائج جدول (٢٧) إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الشباب عينة البحث في التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية بمحاوره وفقاً لاختلاف النوع عند مستوى دلالة ٠.٠٥. فيما عدا محور ما بعد الشراء لصالح الإناث. وقد يرجع ذلك إلى أنه مع إنتشار الهواتف الذكية والإنترنت، أصبح الوصول إلى منصات التسوق متاحاً للجميع مما يقلل الفجوة بين الجنسين، كما تتغير العادات الشرائية التقليدية حيث أصبح كلا الجنسين يتبنيان أساليب التسوق الإلكتروني بشكل متزايد، مما يؤدي إلى تقارب سلوكياتهم، فقد أصبحت هذه المنصات تشمل الجميع دون تمييز بين الجنسين. ويتفق ذلك مع دراسة خلود الحازمي (٢٠١٠) التي أسفرت عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في أنماط السلوك الاستهلاكي، كما اتفقت النتائج البحثية مع دراسة أميرة صبيح (٢٠٢١) التي أوضحت نتائجها عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور والإناث على أبعاد التسويق الإلكتروني. في حين تختلف نتائج البحث الحالي مع دراسة عاكف الزيادات (٢٠١٩) التي أسفرت عن وجود فروق في التسوق الإلكتروني لصالح الإناث، (Lori & Korgaonkar, ٢٠٠٣) التي أشارت إلى وجود فروق جوهرية بين الذكور والإناث؛ حيث أن الذكور لديهم معتقدات وإتجاهات أكثر إيجابية من الإناث نحو إعلانات الإنترنت، فهم أكثر ميلاً من الإناث نحو الشراء عن طريق الإنترنت، حيث أن الذكور يتصفحون الإنترنت بغرض المتعة ولأسباب وظيفية بينما الإناث يتصفحون الإنترنت بهدف الشراء.

- توجد فروق ذو دلالة إحصائية بين الشباب عينة البحث في الاستهلاك المستدام بمحاورة وفقاً لاختلاف النوع عند مستوى ٠,٠١ وذلك لصالح الإناث. وقد يرجع ذلك إلى أن الإناث أكثر وعياً بضرورة شراء واستخدام المنتجات الخضراء حيث أن الإناث لديهن دافعية أكبر لتبني أنماط حياة مستدامة، مما ينعكس على سلوكهن الاستهلاكي. وقد اختلفت النتائج البحثية مع نتائج دراسة أميرة صبيح (٢٠٢١) التي أوضحت نتائجها عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور والإناث على أنماط السلوك الاستهلاكي.

٢-٢- توجد فروق بين متوسطات درجات عينة البحث في التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية بمحاورها والاستهلاك المستدام بمحاورة وفقاً لمتغير طبيعة الدراسة:

جدول (٢٨) نتائج اختبار " ت " للفروق بين متوسطي درجات العينة في التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية والاستهلاك المستدام ن(٤٠٠)

الاستبيان	المحاور	نظرية ن=٤١		عملية ن=٣٥٩		مستوي الدلالة
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية	مرحلة ما قبل الشراء	٢,٦١	٠,٣١	٢,٤٧	٠,٣٧	دالة مستوى ٠,٠٥
	مرحلة الشراء	٢,٤٦	٠,٢٤	٢,٣٤	٠,٣٥	دالة مستوى ٠,٠٥
	مرحلة ما بعد الشراء	٢,٤٧	٠,٣١	٢,٤٧	٠,٤١	غير دالة
	التسوق الإلكتروني ككل	٢,٥٢	٠,٢٣	٢,٤٣	٠,٣٤	غير دالة
الاستهلاك المستدام	الشراء المستدام	٢,٤٧	٠,٣٣	٢,٤١	٠,٤٣	غير دالة
	البصمة الكربونية	٢,٤٣	٠,٣٥	٢,٣١	٠,٣٩	غير دالة
	نشر ثقافة الاستهلاك الأخضر	٢,٤٧	٠,٤٨	٢,٣٣	٠,٥٣	غير دالة
	الاستهلاك المستدام ككل	٢,٤٦	٠,٣٣	٢,٣٥	٠,٤٢	غير دالة

درجة الحرية = ٤٩٨

تشير نتائج جدول (٢٨) إلى عدم وجود فروق ذو دلالة إحصائية بين الشباب عينة البحث في التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية بمحاورة وفقاً لاختلاف طبيعة الدراسة فيما عدا محور مرحلتي ما قبل الشراء والشراء لصالح الدراسة النظرية عند مستوى ٠,٠٠٥.

- كما أشارت نتائج الجدول إلى عدم وجود فروق ذو دلالة إحصائية بين الشباب عينة البحث في الاستهلاك المستدام بمحاورة وفقاً لاختلاف طبيعة الدراسة عند مستوى ٠,٠٥. وبذلك تم التحقق من صحة الفرض كلياً .

٢-٣- توجد فروق بين متوسطات درجات عينة البحث في التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية بمحاورها والاستهلاك المستدام بمحاورة وفقاً لمتغير مكان السكن:
جدول (٢٩) نتائج اختبار " ت " للفرق بين متوسطي درجات العينة في التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية والاستهلاك المستدام ن(٤٠٠)

الاستبيان	المحاور	ريف ن=٢٦٥		حضر ن=١٣٥		قيمة ت	مستوي الدلالة
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري		
التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية	مرحلة ما قبل الشراء	٢,٤٦	٠,٣٧	٢,٥٤	٠,٣٥	٢,٢١	دالة مستوى ٠,٠٥
	مرحلة الشراء	٢,٣٢	٠,٣٥	٢,٤٣	٠,٣٣	٣,٠١	دالة مستوى ٠,٠٥
	مرحلة ما بعد الشراء	٢,٤٦	٠,٤٢	٢,٥٠	٠,٣٦	٠,٩٦	غير دالة
	التسوق الإلكتروني ككل	٢,٤١	٠,٣٤	٢,٤٩	٠,٣٠	٢,٢٤	دالة مستوى ٠,٠٥
الاستهلاك المستدام	الشراء المستدام	٢,٤١	٠,٤٢	٢,٤٤	٠,٤٣	٠,٦٨	غير دالة
	البصمة الكربونية	٢,٣٢	٠,٣٧	٢,٣٤	٠,٤٢	٠,٥٧	غير دالة
	نشر ثقافة الاستهلاك الأخضر	٢,٣٤	٠,٥٣	٢,٣٦	٠,٥١	٠,٣٧	غير دالة
	الاستهلاك ككل	٢,٣٦	٠,٤٠	٢,٣٨	٠,٤٣	٠,٥٦	غير دالة

درجة الحرية = ٤٩٨

يشير جدول(٢٩) إلى وجود فروق ذو دلالة إحصائية بين الشباب عينة البحث في التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية وفقاً لاختلاف البيئة السكنية لصالح الحضر عند مستوى ٠,٠٥. فيما عدا محور مرحلة ما بعد الشراء.

كما لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية بين الشباب عينة البحث في الاستهلاك المستدام وفقاً لاختلاف البيئة السكنية عند مستوى ٠,٠٥. وقد اتفقت النتائج البحثية مع نتائج دراسة أميرة صبيح (٢٠٢١) التي بينت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المراهقين على محاور مقياس تأثير التسويق الإلكتروني على أنماط السلوك الاستهلاكي تبعاً لاختلاف البيئة السكنية.

٢-٤- توجد فروق بين متوسطات درجات عينة البحث في التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية بمحاورها والاستهلاك المستدام بمحاوره وفقا لمتغير عمل الأم:

جدول (٣٠) نتائج اختبار " ت " للفرق بين متوسطي درجات العينة في التسوق الآمن عبر

المنصات الإلكترونية والاستهلاك المستدام ن=٤٠٠

الاستبيان	المحاور	تعمل ن=١١٦		لا تعمل ن=٢٨٤		قيمة ت	مستوي الدلالة
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري		
التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية	مرحلة ما قبل الشراء	٢,٥٠	٠,٣٢	٢,٤٨	٠,٣٨	٠,٥٥	غير دالة
	مرحلة الشراء	٢,٣٨	٠,٣٠	٢,٣٤	٠,٣٦	٠,٩٨	غير دالة
	مرحلة ما بعد الشراء	٢,٤٩	٠,٣٦	٢,٤٦	٠,٤٢	٠,٥٧	غير دالة
	التسوق الإلكتروني ككل	٢,٤٦	٠,٢٨	٢,٤٣	٠,٣٥	٠,٧٦	غير دالة
الاستهلاك المستدام	الشراء المستدام	٢,٤٦	٠,٤٠	٢,٤٠	٠,٤٣	١,٣٦	غير دالة
	البصمة الكربونية	٢,٣٩	٠,٣٧	٢,٣٠	٠,٣٩	٢,١١	دالة مستوى ٠,٠٥
	نشر ثقافة الاستهلاك الأخضر	٢,٤٠	٠,٥١	٢,٣٢	٠,٥٣	١,٢٨	غير دالة
	الاستهلاك المستدام ككل	٢,٤٢	٠,٣٨	٢,٣٤	٠,٤٢	١,٦٥	غير دالة

درجة الحرية = ٤٩٨

تشير نتائج جدول (٣٠) إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الشباب عينة البحث في الاستهلاك المستدام بمحاوره فيما عدا محور البصمة الكربونية وفقا لعمل الأم، فالفرق دالة لصالح المرأة العاملة عند مستوى ٠,٠٥. وقد اتفقت النتائج البحثية مع دراسة خلود الحازمي (٢٠١٠) التي أوضحت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أبناء الأمهات العاملات وغير العاملات في أنماط السلوك الاستهلاكي، كما اتفقت مع دراسة سارة إبراهيم (٢٠٢٤) التي أكدت على عمل الأم له تأثير على الاستهلاك غير المستدام؛ فالضغوط العملية والتوترات التي تواجهها المرأة في بيئة العمل قد تؤدي إلى تبني سلوك استهلاكي غير مستدام كوسيلة للتعبير عن الاحتياجات النفسية أو للتعويض عن الضغوط النفسية بزيادة استهلاكها للسلع الفاخرة أو الإسراف في استهلاك الموارد بشكل غير مستدام لإثبات الذات. في حين اختلفت نتائج هذا البحث مع دراسة رباب مشعل (٢٠٢١) التي أسفرت عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ربات الأسر العاملات وغير العاملات حيث أن ربات الأسر العاملات أفضل في السلوك الاستهلاكي الأخضر كليا بأبعاده (الممارسات الاستهلاكية الخضراء - إعادة التدوير والتخلص من النفايات) وكذلك في الوعي بالمسؤولية البيئية بمحاورها.

كما تشير نتائج جدول (٣٠) إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الشباب عينة البحث في التسوق الإلكتروني الآمن عبر المنصات الإلكترونية بمحاورة وفقاً لعمل الأم فما عدا محور البصمة الكربونية حيث جاءت قيم ت دالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٠٥. وقد يرجع ذلك إلى أن خروج المرأة للعمل يكسبها مهارات وخبرات تجعلها أكثر وعياً من مثيلاتها غير العاملات.

٢-٥- توجد فروق بين متوسطات درجات عينة البحث في التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية بمحاورها والاستهلاك المستدام بمحاورة وفقاً لمتغير القسم

حيث يتضمن المتغير أكثر من مستويين لذا تم استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه لدراسة الفروق بين المجموعات، ويوضح ذلك جدول (٣١)

جدول (٣١) تحليل التباين لدراسة الفروق في التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية بمحاورها والاستهلاك المستدام بمحاورة وفقاً لمتغير (القسم) ن (٤٠٠)

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوي الدلالة
التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية	مرحلة ما قبل الشراء	بين المجموعات	٤	٠,١٩٩	١,٥٢١	غير دال
		داخل المجموعات	٣٩٥	٠,١٣١		
		الكلي	٣٩٩			
	مرحلة الشراء	بين المجموعات	٤	٠,٠٢٧	٠,٢٢٩	غير دال
		داخل المجموعات	٣٩٥	٠,١١٩		
		الكلي	٣٩٩			
	مرحلة ما بعد الشراء	بين المجموعات	٤	٠,١٨٥	١,١٣٣	غير دال
		داخل المجموعات	٣٩٥	٠,١٦٣		
		الكلي	٣٩٩			
	التسوق الإلكتروني ككل	بين المجموعات	٤	٠,٠٦٧	٠,٦٠٥	غير دال
		داخل المجموعات	٣٩٥	٠,١١١		
		الكلي	٣٩٩			
الاستهلاك المستدام	الشراء المستدام	بين المجموعات	٤	٠,٤٢٣	٢,٤	غير دال
		داخل المجموعات	٣٩٥	٠,١٧٤		
		الكلي	٣٩٩			
	البصمة الكربونية	بين المجموعات	٤	٠,٢٥٢	١,٦٨١	غير دال
		داخل المجموعات	٣٩٥	٠,١٥٠		
		الكلي	٣٩٩			
	نشر ثقافة الاستهلاك الأخضر	بين المجموعات	٤	٠,٥٥٠	٢,٠١٥	غير دال
		داخل المجموعات	٣٩٥	٠,٢٧٣		
		الكلي	٣٩٩			
	الاستهلاك المستدام ككل	بين المجموعات	٤	٠,٣٥٢	٢,٠٨١	غير دال
		داخل المجموعات	٣٩٥	٠,١٦٩		
		الكلي	٣٩٩			

يشير جدول (٣١) إلى عدم وجود فروق ذو دلالة إحصائية بين الشباب عينة البحث في التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية بمحاورة وفقا لاختلاف القسم حيث قيم ف غير دالة احصائيا عند مستوي ٠.٠٠٥ .

- كما تشير نتائج جدول (٣١) إلى عدم وجود فروق ذو دلالة إحصائية بين الشباب عينة البحث في الاستهلاك المستدام بمحاورة وفقا لاختلاف القسم عند مستوي ٠.٠٠٥ . وبذلك يتضح أنه تم التحقق من صحة الفرض جزئيا.

٢-٦- توجد فروق بين متوسطات درجات عينة البحث في التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية بمحاورها والاستهلاك المستدام بمحاورة وفقا لمتغير الفرقة :

جدول (٣٢) تحليل التباين لدراسة الفروق في التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية بمحاورها والاستهلاك المستدام بمحاورة وفقا لمتغير الفرقة (ن=٤٠٠)

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوي الدلالة
التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية	مرحلة ما قبل الشراء	بين المجموعات	٣	٠,٠٦٧	٠,٥٠٥	غير دال
		داخل المجموعات	٣٩٦	٠,١٣٢		
		الكلية	٣٩٩			
	مرحلة الشراء	بين المجموعات	٣	٠,١٨٧	١,٥٩١	غير دال
		داخل المجموعات	٣٩٦	٠,١١٨		
		الكلية	٣٩٩			
	مرحلة ما بعد الشراء	بين المجموعات	٣	٠,٤٨٥	٣,٠١	دال عند مستوي ٠,٠٥
		داخل المجموعات	٣٩٦	٠,١٦١		
		الكلية	٣٩٩			
	التسوق الإلكتروني ككل	بين المجموعات	٣	٠,١٤	١,٢٧٥	غير دال
		داخل المجموعات	٣٩٦	٠,١١		
		الكلية	٣٩٩			
	الشراء المستدام	بين المجموعات	٣	٠,٣٨٢	٢,١٩	غير دال
		داخل المجموعات	٣٩٦	٠,١٧٥		
		الكلية	٣٩٩			
	البصمة الكربونية	بين المجموعات	٣	٠,٤	٢,٦٨٩	دال عند مستوي ٠,٠٥
		داخل المجموعات	٣٩٦	٠,١٤٩		
		الكلية	٣٩٩			
	نشر ثقافة الاستهلاك الأخضر	بين المجموعات	٣	٠,٧٦٧	٢,٨٢	دال عند مستوي ٠,٠٥
		داخل المجموعات	٣٩٦	٠,٢٧٢		
		الكلية	٣٩٩			
	الاستهلاك المستدام ككل	بين المجموعات	٣	٠,٤٨٥	٢,٨٧٦	دال عند مستوي ٠,٠٥
		داخل المجموعات	٣٩٦	٠,١٦٩		
		الكلية	٣٩٩			

تشير نتائج جدول (٣٢) إلى عدم وجود فروق ذو دلالة إحصائية بين الشباب عينة البحث في التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية بمحاورة وفقا لاختلاف الفرقة فيما عدا محور مرحلة ما بعد الشراء عند مستوى ٠,٠٥.

- كما تشير نتائج الجدول إلى وجود فروق ذو دلالة إحصائية بين الشباب عينة البحث في الاستهلاك المستدام بمحاورة وفقا لاختلاف الفرقة عند مستوي ٠,٠٥ فيما عدا محور الشراء المستدام .

ولمعرفة مصدر هذا التباين والاختلاف والفروق قامت الباحثة باستخدام برنامج spss (اختبار شيفيه Scheffe) وهو أحد أساليب التحليل الإحصائية المحورية لاختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه. وذلك ما يوضحه الجدول التالي:

جدول (٣٣) تحليل التباين الأحادي (Scheffe) للتعرف علي مصدر التباين تبعا لفئات الفرقة

الفرقة	مرحلة ما بعد الشراء		البصمة الكربونية		نشر ثقافة الاستهلاك الأخضر		الاستهلاك المستدام ككل	
	الأقل	الأعلى	الأقل	الأعلى	الأقل	الأعلى	الأقل	الأعلى
الأولي		٢,٥٦		٢,٣٧		٢,٤٠		٢,٤١
الثانية	٢,٣٢		٢,١٨		٢,٠٧		٢,١٨	
الثالثة	٢,٤٠	٢,٤٠	٢,٢٤		٢,٢٩	٢,٢٩	٢,٢٩	
الرابعة	٢,٤٨	٢,٤٨	٢,٣٥		٢,٣٧		٢,٣٩	

تبين نتائج جدول (٣٣) أن الفروق لصالح فئات الفرقة الأولى مقابل باقي الفرق الدراسية.

٢-٧- توجد فروق بين متوسطات درجات عينة البحث في التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية بمحاورها والاستهلاك المستدام بمحاورة وفقا لمتغير حجم الأسرة

جدول (٣٤) تحليل التباين لدراسة الفروق في التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية بمحاورها

والاستهلاك المستدام بمحاورة وفقا لمتغير حجم الأسرة (٤٠٠)

التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية	المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوي الدلالة
التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية	مرحلة ما قبل الشراء	بين المجموعات	١,٤١٧	٢	٠,٧٠٩	٥,٥٠٦	دال عند مستوي ٠,٠١
		داخل المجموعات	٥١,٠٩٨	٣٩٧	٠,١٢٩		
		الكلية	٥٢,٥١٥	٣٩٩			
	مرحلة الشراء	بين المجموعات	٠,٥٢٥	٢	٠,٢٦٢	٢,٢٣	غير دال
		داخل المجموعات	٤٦,٦٨٧	٣٩٧	٠,١١٨		
		الكلية	٤٧,٢١١	٣٩٩			
	مرحلة ما بعد الشراء	بين المجموعات	٠,٠٥٦	٢	٠,٠٢٨	٠,١٧١	غير دال
		داخل المجموعات	٦٥,٢٢٣	٣٩٧	٠,١٦٤		

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوي الدلالة
التسوق الإلكتروني ككل	الكلي	٦٥,٢٨	٣٩٩			
	بين المجموعات	٠,٢٣	٢	٠,١١٥	١,٠٤٦	غير دال
	داخل المجموعات	٤٣,٧١٨	٣٩٧	٠,١١		
الشراء المستدام	الكلي	٤٣,٩٤٩	٣٩٩			
	بين المجموعات	٠,٤٨٧	٢	0,243	١,٣٨٤	غير دال
	داخل المجموعات	٦٩,٧٨٥	٣٩٧	0,176		
البصمة الكربونية	الكلي	٧٠,٢٧٢	٣٩٩			
	بين المجموعات	٠,٣٦٩	٢	٠,١٨٤	١,٢٢٦	غير دال
	داخل المجموعات	٥٩,٧٥	٣٩٧	٠,١٥١		
نشر ثقافة الاستهلاك الأخضر	الكلي	٦٠,١١٩	٣٩٩			
	بين المجموعات	١,٩	٢	٠,٩٥	٣,٤٨٧	دال عند مستوى ٠,٠٥
	داخل المجموعات	١٠٨,١٨٣	٣٩٧	٠,٢٧٣		
الاستهلاك ككل	الكلي	١١٠,٠٨٤	٣٩٩			
	بين المجموعات	٠,٨٢٤	٢	٠,٤١٢	٢,٤٢٥	غير دال
	داخل المجموعات	٦٧,٤١٧	٣٩٧	٠,١٧		
	الكلي	٦٨,٢٤	٣٩٩			

يبين جدول (٣٤) أنه لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية بين متوسطات درجات شباب الجامعة عينة البحث في التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية بمحاورة وفقا لاختلاف حجم الأسرة فيما عدا محور مرحلة ما قبل الشراء فهو دال عند مستوى ٠,٠١.

- كما يبين عدم وجود فروق ذو دلالة إحصائية بين متوسطات درجات شباب الجامعة عينة البحث في الاستهلاك المستدام بمحاورة وفقا لاختلاف حجم الأسرة فيما عدا محور نشر ثقافة الاستهلاك الأخضر فهو دال عند مستوى ٠,٠٥.

ولمعرفة مصدر هذا التباين والاختلاف والفروق قامت الباحثة باستخدام برنامج spss (اختبار شيفيه Scheffe) وهو أحد أساليب التحليل الإحصائية المحور لاختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه. وذلك ما يوضحه الجدول التالي :

جدول (٣٥) تحليل التباين الأحادي (Scheffe) للتعرف علي مصدر التباين تبعا لفئات حجم الأسرة

مرحلة ما قبل الشراء		نشر ثقافة الاستهلاك الأخضر	
الأقل	الأعلى	الأقل	الأعلى
٣ أفراد	٢,٦٣		٢,٥٧
٤ - ٥ أفراد	٢,٤٤	٢,٣١	
٦ أفراد فأكثر	٢,٥٣	٢,٣٤	

تشير نتائج جدول (٣٥) إلى أن الفروق لصالح فئات حجم الأسرة (٣ أفراد). مما سبق يتضح التحقق من صحة الفرض جزئياً.

٢-٨- توجد فروق بين متوسطات درجات عينة البحث في التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية بمحاورها والاستهلاك المستدام بمحاوره وفقاً لمتغير تعليم الأم

جدول (٣٦) تحليل التباين لدراسة الفروق في التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية بمحاورها والاستهلاك المستدام بمحاوره وفقاً لمتغير تعليم الأم (٤٠٠ ن)

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوي الدلالة
التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية	مرحلة ما قبل الشراء	بين المجموعات	٥	٠,٨٤٩	٦,٩٣١	دال عند مستوى ٠,٠١
		داخل المجموعات	٣٩٤	٠,١٢٣		
		الكلية	٣٩٩			
	مرحلة الشراء	بين المجموعات	٥	٠,١٩٩	١,٦٩٥	غير دال
		داخل المجموعات	٣٩٤	٠,١١٧		
		الكلية	٣٩٩			
	مرحلة ما بعد الشراء	بين المجموعات	٥	٠,٩٧٩	٦,٣٩	دال عند مستوى ٠,٠١
		داخل المجموعات	٣٩٤	٠,١٥٣		
		الكلية	٣٩٩			
	التسوق الإلكتروني ككل	بين المجموعات	٥	٠,٥٦٧	٥,٤٣٨	دال عند مستوى ٠,٠١
		داخل المجموعات	٣٩٤	٠,١٠٤		
		الكلية	٣٩٩			
الاستهلاك المستدام	الشراء المستدام	بين المجموعات	٥	٠,٧٧٩	٤,٦٢٧	دال عند مستوى ٠,٠١
		داخل المجموعات	٣٩٤	٠,١٦٨		
		الكلية	٣٩٩			
	البصمة الكربونية	بين المجموعات	٥	٠,٤٤١	٣,٠٠٢	دال عند مستوى ٠,٠٥
		داخل المجموعات	٣٩٤	٠,١٤٧		
		الكلية	٣٩٩			
	نشر ثقافة الاستهلاك الأخضر	بين المجموعات	٥	٠,٤٧٩	١,٧٥٤	غير دال
		داخل المجموعات	٣٩٤	٠,٢٧٣		
		الكلية	٣٩٩			
	الاستهلاك المستدام ككل	بين المجموعات	٥	٠,٤٦١	٢,٧٥٧	دال عند مستوى ٠,٠٥
		داخل المجموعات	٣٩٤	٠,١٦٧		
		الكلية	٣٩٩			

تشير نتائج جدول (٣٦) إلى وجود فروق ذو دلالة إحصائية بين شباب الجامعة عينة البحث في التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية بمحاورة وفقاً لاختلاف مستوى تعليم الأم عند مستوى ٠,٠١، فيما عدا مرحلة الشراء.

- كما توجد فروق ذو دلالة إحصائية بين شباب الجامعة عينة البحث في الاستهلاك المستدام بمحاورة وفقاً لاختلاف مستوى تعليم الأم عند مستوى ٠,٠٥، فيما عدا نشر ثقافة الاستهلاك الأخضر، في حين توجد فروق ذو دلالة إحصائية بين شباب الجامعة عينة البحث في الشراء المستدام عند مستوى ٠,٠٠١.

ولمعرفة مصدر هذا التباين والاختلاف والفروق قامت الباحثة باستخدام برنامج spss (اختبار شيفيه Scheffe) وهو أحد أساليب التحليل الإحصائية البعدية لاختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه. وذلك ما يوضحه الجدول التالي:

جدول (٣٧) تحليل التباين الأحادي (Scheffe) للتعرف علي مصدر التباين تبعا لفئات تعليم الأم

تعليم الأم	ما قبل الشراء		ما بعد الشراء		التسوق الإلكتروني ككل		الشراء المستدام		البصمة الكربونية		الاستهلاك المستدام ككل	
	الأقل	الأعلى	الأقل	الأعلى	الأقل	الأعلى	الأقل	الأعلى	الأقل	الأعلى	الأقل	الأعلى
أمي	٢,٥٩	٢,٥٢	٢,٤٩	٢,٥٧	٢,٣٧	٢,٤٣						
ابتدائية	٢,٢٢	٢,١٨	٢,٢١	٢,٢١	٢,٢١	٢,١٩	٢,٢٨	٢,٣١	٢,٤٤	٢,٤٠		
ثانوية	٢,٥٣	٢,٤٩	٢,٤٧	٢,٥٢	٢,٣٩	٢,٣٧	٢,٣٠	٢,٣٢	٢,٤٣			
معهد	٢,٤٤	٢,٥٧	٢,٤٧	٢,٥٢	٢,٣٩	٢,٣٧	٢,٣٠	٢,٣٢	٢,٤٣			
جامعي	٢,٤٨	٢,٥٤	٢,٤٦	٢,٣٥	٢,١٩	٢,٣٢	٢,٤٣					
عليا	٢,٤٠	٢,٢٨	٢,٣٥	٢,٣٥	٢,١٩	٢,٣٢	٢,٤٣					

تشير نتائج جدول (٣٧) أن الفروق لصالح فئات تعليم الأم (الأمي - الثانوية والدبلومات - المعهد)، وبذلك يتم التحقق من صحة الفرض جزئياً.

٢-٩- توجد فروق بين متوسطات درجات عينة البحث في التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية بمحاورها والاستهلاك المستدام بمحاورة وفقاً لمتغير تعليم الأب يتضمن المتغير أكثر من مستويين لذا تم استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه لدراسة الفروق بين المجموعات ويوضح ذلك الجدول التالي:

جدول (٣٨) تحليل التباين لدراسة الفروق في التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية بمحاورها والاستهلاك المستدام بمحاوره وفقا لمتغير تعليم الأب (ن(٤٠٠)

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوي الدلالة
التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية	مرحلة ما قبل الشراء	بين المجموعات	٣,٧٧٢	٥	٠,٧٥٤	٦,٠٩٨
	داخل المجموعات	٤٨,٧٤٣	٣٩٤	٠,١٢٤		
		٥٢,٥١٥	٣٩٩			
	الكلي					
	مرحلة الشراء	بين المجموعات	٠,٥٦٩	٥	٠,١١٤	٠,٩٦٢
	داخل المجموعات	٤٦,٦٤٢	٣٩٤	٠,١١٨		
		٤٧,٢١١	٣٩٩			
	الكلي					
	مرحلة ما بعد الشراء	بين المجموعات	٤,٥٣٦	٥	٠,٩٠٧	٥,٨٨٤
الاستهلاك المستدام	داخل المجموعات	٦٠,٧٤٤	٣٩٤	٠,١٥٤		
		٦٥,٢٨	٣٩٩			
	الكلي					
	التسوق الإلكتروني	بين المجموعات	٢,٠٦٤	٥	٠,٤١٣	٣,٨٨٣
	ي ككل	٤١,٨٨٥	٣٩٤	٠,١٠٦		
		٤٣,٩٤٩	٣٩٩			
	الكلي					
	الشراء المستدام	بين المجموعات	٢,٤٣١	٥	٠,٤٨٦	٢,٨٢٤
	البصمة الكربونية	٦٧,٨٤١	٣٩٤	٠,١٧٢		
		٧٠,٢٧٢	٣٩٩			
نشر ثقافة الاستهلاك الأخضر	الكلي					
	بين المجموعات	١,٣١٦	٥	٠,٢٦٣	١,٧٦٣	غير دال
	داخل المجموعات	٥٨,٨٠٣	٣٩٤	٠,١٤٩		
		٦٠,١١٩	٣٩٩			
	الكلي					
	نشر ثقافة الاستهلاك الأخضر	بين المجموعات	٢,٩٢٤	٥	٠,٥٨٥	٢,١٥
	الكلي	١٠٧,١٦	٣٩٤	٠,٢٧٢		
		١١٠,٠٨٤	٣٩٩			
	الاستهلاك المستدام ككل	بين المجموعات	١,٨٣٨	٥	٠,٣٦٨	٢,١٨٢
الاستهلاك المستدام ككل	داخل المجموعات	٦٦,٤٠٢	٣٩٤	٠,١٦٩		
		٦٨,٢٤٤	٣٩٩			
	الكلي					

تشير نتائج جدول (٣٨) إلى وجود فروق ذو دلالة إحصائية بين الشباب عينة البحث في التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية بمحاوره وفقا لاختلاف مستوى تعليم الأب عند مستوى ٠.٠١ فيما عدا محور مرحلة الشراء.

- كما لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية بين الشباب عينة البحث في الاستهلاك المستدام بمحاورة وفقا لاختلاف مستوى تعليم الأب فيما عدا محور الشراء المستدام فهو دال عند مستوى ٠.٠٠٥.

ولمعرفة مصدر هذا التباين والاختلاف والفروق قامت الباحثة باستخدام برنامج spss (اختبار شيفيه Scheffe) وهو أحد أساليب التحليل الإحصائية البعدية لاختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه. وذلك ما يوضحه الجدول التالي .

جدول (٣٩) تحليل التباين الأحادي (Scheffe) للتعرف علي مصدر التباين تبعا لفئات تعليم الأب

تعليم الأب	ما قبل الشراء		ما بعد الشراء		التسوق الإلكتروني ككل		الشراء المستدام	
	الأقل	الأعلى	الأقل	الأعلى	الأقل	الأعلى	الأقل	الأعلى
أمي		٢,٥٩		٢,٥٨		٢,٥٢		٢,٤٩
ابتدائية	٢,٢٦		٢,٣٣		٢,٣٠		٢,٣٢	
ثانوية		٢,٥٢		٢,٤٤	٢,٤٤			٢,٤٢
معهد		٢,٥٢		٢,٦٨		٢,٥١		٢,٦٢
جامعي		٢,٥٤		٢,٥٦	٢,٥١		٢,٤٢	
عليا	٢,٣١		٢,٢٤		٢,٣١		٢,٢٤	

يشير جدول (٣٩) أن الفروق لصالح فئات تعليم الأب (الأمي - الثانوية والدبلومات - المعهد). وبذلك يكون قد تم التحقق من صحة الفرض جزئيا.

٢-١٠- توجد فروق بين متوسطات درجات عينة البحث في التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية بمحاورها والاستهلاك المستدام بمحاورة وفقا لمتغير الدخل الشهري:

جدول (٤٠) تحليل التباين لدراسة الفروق في التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية بمحاورها والاستهلاك المستدام بمحاورة وفقا لمتغير الدخل الشهري ن (٤٠٠)

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوي الدلالة
التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية	مرحلة ما قبل الشراء	بين المجموعات	٠,٨٠٤	٤	٠,٢٠١	غير دال
		داخل المجموعات	٥١,٧١١	٣٩٥	٠,١٣١	
		الكلية	٥٢,٥١٥	٣٩٩		
	مرحلة الشراء	بين المجموعات	٠,٦٨٨	٤	٠,١٧٢	غير دال
		داخل المجموعات	٤٦,٥٢٣	٣٩٥	٠,١١٨	
		الكلية	٤٧,٢١١	٣٩٩		

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوي الدلالة
مرحلة ما بعد الشراء	بين المجموعات	٠,٤٧٣	٤	٠,١١٨	٠,٧٢١	غير دال
	داخل المجموعات	٦٤,٨٠٦	٣٩٥	٠,١٦٤		
	الكلية	٦٥,٢٨	٣٩٩			
التسوق الإلكتروني ككل	بين المجموعات	٠,٥٩	٤	٠,١٤٨	١,٣٤٥	غير دال
	داخل المجموعات	٤٣,٣٥٨	٣٩٥	٠,١١		
	الكلية	٤٣,٩٤٩	٣٩٩			
الشراء المستدام	بين المجموعات	٠,٤٤١	٤	٠,١١	٠,٦٢٤	غير دال
	داخل المجموعات	٦٩,٨٣١	٣٩٥	٠,١٧٧		
	الكلية	٧٠,٢٧٢	٣٩٩			
البصمة الكربونية	بين المجموعات	١,٢٣٥	٤	٠,٣٠٩	٢,٠٧١	غير دال
	داخل المجموعات	٥٨,٨٨٤	٣٩٥	٠,١٤٩		
	الكلية	٦٠,١١٩	٣٩٩			
نشر ثقافة الاستهلاك الأخضر	بين المجموعات	١,٣١٨	٤	٠,٣٢٩	١,١٩٦	غير دال
	داخل المجموعات	١٠٨,٧٦٦	٣٩٥	٠,٢٧٥		
	الكلية	١١٠,٠٨٤	٣٩٩			
الاستهلاك المستدام ككل	بين المجموعات	٠,٧٩٧	٤	٠,١٩٩	١,١٦٦	غير دال
	داخل المجموعات	٦٧,٤٤٤	٣٩٥	٠,١٧١		
	الكلية	٦٨,٢٤	٣٩٩			

يشير جدول (٤٠) إلى عدم وجود فروق ذو دلالة إحصائية بين شباب الجامعة عينة البحث في التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية بمحاوره وفقا لاختلاف مستوى الدخل الشهري. وقد اتفقت نتائج البحث الحالي مع دراسة ZIqilias and Cheen (٢٠٠١) التي أشارت إلى عدم وجود تباين ذا دلالة إحصائية وفقا لاختلاف دخول الأفراد وثرواتهم. في حين اختلفت مع دراسة حنان كشك (٢٠١٨) التي أسفرت عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب عينة الدراسة الذين لديهم مصادر دخل إضافية والذين لا يمتلكون مصادر دخل إضافية في عدد مرات الشراء عبر الإنترنت.

• كما توضح نتائج الجدول عدم وجود فروق ذو دلالة إحصائية بين شباب الجامعة عينة البحث في الاستهلاك المستدام بمحاورة وفقا لاختلاف مستوى الدخل الشهري، فقد اختلفت نتائج البحث الحالي مع دراسة سارة إبراهيم (٢٠٢٤) بأن الدخل الشهري والظروف الاقتصادية لها تأثير على الاستهلاك غير المستدام فزيادة الدخل والثروة قد تزيد من القدرة على الاستهلاك والشراء، مما قد يؤدي إلى زيادة الاهتمام بالعنف الشخصية واستعراض الثروة وينعكس بدوره على الاستهلاك غير المستدام للموارد. وبذلك يكون قد تم التحقق من صحة الفرض جزئيا.

• الفرض الثالث: تختلف نسبة مشاركة المتغير المستقل لبعض المتغيرات الاجتماعية الاقتصادية والتسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية في تفسير نسبة التباين في المتغير التابع (الاستهلاك المستدام) تبعا لمعاملات الانحدار ودرجة الارتباط معها.

وللتحقق من صحة هذا الفرض احصائيا تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد بطريقة Enter بإدخال المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية في معادلة الانحدار الخطي المتعدد للتعرف على أكثر المتغيرات تأثيراً في الاستهلاك المستدام، ويوضح ذلك الجدول التالي:

جدول (٤١) نتائج الانحدار الخطي المتعدد لبيان أثر بعض المتغيرات المستقلة على الاستهلاك

المستدام ن(٤٠٠)

المتغيرات الداخلة في معادلة الانحدار	معامل الانحدار	قيمة t	القيمة الاحتمالية	مستوي الدلالة	الترتيب
التسوق الالكتروني	٠,٨٦١	١٩,٩٢٤	٠,٠٠٠	٠,٠٠١	١
النوع	٠,١٦٩	٣,٤٣٤	٠,٠٠١	٠,٠٠١	٣
القسم	٠,٠٢٠	٢,٠٢٢	٠,٠٥	٠,٠٥	٧
الفرقة	٠,٠٥-	٠,٣٥٨-	٠,٧٢	غير دال	--
طبيعة الدراسة	٠,٠٣-	٠,٥٤٦-	٠,٥٨	غير دال	--
حجم الأسرة	٠,٠٨-	٣,١٧	٠,٠٠٢	٠,٠٠١	٥
عمل الأم	٠,١٠٦-	٢,٦٥-	٠,٠٠٨	٠,٠٠١	٦
تعليم الأم	٠,٢٩-	٣,٤٧	٠,٠٠١	٠,٠٠١	٢
تعليم الأب	٠,٠٣-	٣,٣٦	٠,٠٠١	٠,٠٠١	٤
الدخل	٠,٠٠٩	٠,٦٥٧	٠,٥١	غير دال	--
معامل الارتباط البسيط R	٠,٧٣٢				
معامل التحديد R Square	٠,٥٣٦				
معامل التحديد المصحح Adjusted R Square	٠,٥٢٣				
قيمة F	٤٠,٧٩٦**				

** (دالة عند مستوى ٠,٠٠١ ودرجة حرية ١١ ، ٣٨٨)

وقد أسفرت نتائج الانحدار بجدول (٤٠) عن أن قيم معامل الارتباط الثلاثة وهي معامل الارتباط البسيط R بلغ (٠,٧٣٢) ومعامل التحديد R^2 (٠,٥٣٦) وأخيرا معامل التحديد المصحح R^2 والذي بلغ (٠,٥٢٣) مما يعني عند مستوى معنوية (٠,٠٠١) مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد من الناحية الإحصائية. كما يبين الجدول قيم معاملات الانحدار للمتغيرات المستقلة، ويستنتج منه أن المتغير المستقل (التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية) كان معنويا من الناحية الإحصائية وقد احتل الترتيب الأول في تأثيره على الاستهلاك المستدام، يليه تعليم الأم ثم النوع ثم تعليم الأب ثم حجم الأسرة ثم عمل الأم ثم القسم عند مستويات معنوية (٠,٠٠٥ ، ٠,٠٠١) وفقا لاختبار t . وبذلك يتم قبول الفرض الثالث.

التوصيات

في ضوء ما توصل إليه البحث من نتائج توصي الباحثة بما يلي:

أولاً: توصيات خاصة بمتخصصي إدارة المنزل والمؤسسات

- ١- تقديم ندوات توعوية عن التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية والاستهلاك المستدام لرفع الوعي بالممارسات الصديقة للبيئة لفئات المجتمع بصفة عامة والشباب بصفة خاصة.
- ٢- عقد ورش عمل لإعادة تدوير المخلفات المنزلية لترشيد الاستهلاك في مختلف المجالات لتقليل النفايات التي تضر بالبيئة للحد من ظاهرة التغيرات المناخية.
- ٣- المشاركة في القوافل التوعوية لمؤسسات المجتمع المحلي لنشر ثقافة الاستهلاك المستدام وطرق التسوق الآمن عبر المنصات التسويقية المختلفة بين فئات المجتمع المختلفة.
- ٤- تقديم دورات تدريبية عن طرق التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية والاستهلاك المستدام في مختلف المجالات لرفع الوعي بين أفراد المجتمع.
- ٥- تشجيع الباحثين على عمل الأبحاث العلمية المرتبطة بالتنمية المستدامة بصفة عامة والاستهلاك المستدام بصفة خاصة في مختلف المجالات البحثية.

ثانياً : توصيات خاصة بالمؤسسات التربوية

- ١- تقوم المؤسسات التربوية في المدارس والجامعات بعقد ندوات توعوية لرفع الوعي بطرق التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية وأهمية ممارسة السلوكيات الاستهلاكية المستدامة لنشر ثقافة الاستهلاك الأخضر .

- ٢- إدخال مقررات دراسية جديدة مرتبطة بالتنمية المستدامة في المناهج الدراسية لمراحل التعليم ما قبل الجامعي والتعليم الجامعي وإدراج ما يتعلق بالاستدامة بصفة عامة والاستهلاك المستدام بصفة خاصة ضمن المقررات الدراسية .
 - ٣- تقديم برامج أكاديمية تركز على الاستدامة والموضوعات المرتبطة مثل الاقتصاد الأخضر والاستهلاك الأخضر والإدارة الخضراء .
 - ٤- تشجيع المؤسسات التربوية للسياسات المستدامة الصديقة للبيئة مثل إقامة المعارض الطلابية التي تقوم على أفكار مبتكرة لإنتاج مشروعات صديقة للبيئة .
- ثالثاً : توصيات خاصة بوسائل الإعلام**
- ١- تقديم برامج توعوية لجمهور المستهلكين وتبصيرهم بالمعلومات الكافية عن أنماط الاستهلاك المستدام وطرق التسوق الآمن عبر المنصات الإلكترونية .
 - ٢- تقديم النماذج الناجحة من المؤسسات التي تتبنى ممارسات إنتاجية صديقة للبيئة وتوفر طرق تسوق آمنة عبر منصاتها الإلكترونية والإعلان عن منتجاتها .
 - ٣- خلق حوار مجتمعي حول التحديات البيئية وكيفية التعامل معها في ظل الإمكانيات المتاحة واستضافة المتخصصين في مجال الاستدامة للحد من التغيرات المناخية .
 - ٤- نشر تقييمات ومراجعات حول المنتجات الصديقة للبيئة لمساعدة المستهلكين في اتخاذ قرارات شرائية مستنيرة.

المراجع

أولاً : المراجع العربية

- (١) أحمد السيد الكردي (٢٠١٢): دراسة المخاطر المدركة لدى المستهلك النهائي في التسويق الإلكتروني وتأثيرها في اتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت ، بالتطبيق على مستخدمي الإنترنت بمصر في شراء السلع المعمرة، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة، جامعة بنها، القاهرة.
- (٢) أحمد رباحي(٢٠١٣): الطبيعة القانونية للعقد الإلكتروني، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية الانسانية،الجزائر، ع ١٠.
- (٣) أشرف مصطفى أحمد شلبي، سامح عوض الله السيد إبراهيم(٢٠١٩): دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز التسوق الإلكتروني وعلاقته باتجاهات الشباب الجامعي نحو سوق العمل، المجلة العلمية لكلية التربية النوعية، ع(٢٠)، ج(١) ، أكتوبر ٢٠١٩
- (٤) أماني عدنان عقيل، ياسمين عمر مصباح عثمان(٢٠٢٢): العوامل المؤثرة على نية شراء الملابس من خلال مواقع التسوق الإلكتروني، الجمعية العلمية للمصممين، مجلة التصميم الدولية، المجلد (١٢)، العدد (٣) ، مايو ٢٠٢٢.
- (٥) آمنة بوخدنة(٢٠١٥): السلوك البيئي للمستهلك كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة، دراسة ميدانية لسلوك المستهلكين في ولاية قالمة، رسالة دكتوراه في العلوم التجارية، تجارة دولية وتنمية مستدامة، جامعة قالمة، الجزائر .
- (٦) أميرة حسن سالم صبيح (٢٠٢١): مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التسوق الإلكتروني وتأثيرها على أنماط السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد الثاني والعشرون، يوليو/ ديسمبر ٢٠٢١
- (٧) بن يحيى سميرة، بلعور الطاهر (٢٠١٨): ثقافة الاستهلاك وتأثيرها على البيئة، مجلة آفاق للعلوم، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر، ع ١٣، سبتمبر.
- (٨) بوباح عالية (٢٠١١): دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات، دراسة حالة قطاع الاتصالات، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة.
- (٩) تامر باهر أنور فريد ، نهال محمد فتحي الشحات، وائل فوزي عبدالباسط محمد(٢٠٢١) : إطار مقترح للتسويق المستدام وأثره على سلوك المستهلكين ، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، كلية التجارة وإدارة الأعمال، جامعة حلوان، مج ٣٥، ع ٢، يونيو ٢٠٢١.

١٠) الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء (٢٠٢٤): الكتاب الإحصاء السنوي، الإصدار الأخير ، يناير ٢٠٢٤

١١) حسام الدين محمد رفعت أبو سريع (٢٠١٦): التجارة الإلكترونية في العالم العربي، دراسة حالة على موقع سوق دوت كوم مع رؤية مقترحة لتنمية التسويق الإلكتروني لأوعية المعلومات، المجلة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات، الجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات والأرشيف، مج(٣)، العدد(٤)، جامعة الأمير سلطان بن عبدالعزيز، المملكة العربية السعودية.

١٢) حسن علي كامل حسن (٢٠١٢): إطار مقترح للتغلب على معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية في مصر، رسالة دكتوراه، كلية التجارة ، جامعة عين شمس، القاهرة.

١٣) حنان بنت شعشوع الشهري (٢٠١١): أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية" الفيس بوك وتويتر نموذجاً"، دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبدالعزيز بجدة، مشروع بحثي مقدم ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير في علم الاجتماع، قسم الاجتماع والخدمة الاجتماعية، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الملك عبدالعزيز، المملكة العربية السعودية.

١٤) حنان محمد عاطف كشك (٢٠١٨): التسوق الإلكتروني ودوره في نشر ثقافة الاستهلاك: دراسة وصفية مطبقة في مدينة المنيا، العدد (٢٥)، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة قناة السويس، يونيو ٢٠١٨.

١٥) خالد ناصر الزغبى (٢٠٢٣): تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على سلوك الشراء لدى المستهلك في التسوق عبر الإنترنت، العدد (٩٠) مارس، مجلة القانون والأعمال، كلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية، مختبر البحث قانون الأعمال، جامعة الحسن الأول، المغرب .

١٦) خلود حسن هجرس الحازمي (٢٠١٠) : أنماط السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين وعلاقته بمتغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي للأسرة السعودية، مجلة بحوث التربية النوعية ، جامعة المنصورة، العدد ١٨.

١٧) دليل الشراء الأخضر (٢٠٢٤): أمناء جامعة كاليفورنيا متاح على https://financial.ucsc.edu/pages/purchasing_greenpurchasing.aspx#green

١٨) رباب السيد مشعل (٢٠٢١): الوعي بالمسؤولية البيئية وعلاقته بالسلوك الاستهلاكي الأخضر كما تدرجه ربات الأسر، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، المجلد ٧، العدد ٣٧، نوفمبر ٢٠٢١،

١٩) رحاب أنور محمد (٢٠٢٢) : تصورات الشباب الجامعي لصور جائحة كورونا ، دراسة حول آثار التعرض لتلك الصور على الوعي بخطورة الفيروس والخوف منه بتطبيق منهجية Q، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٨١، الجزء الثالث، أكتوبر/

ديسمبر ٢٠٢٢

٢٠) سارة عيسى إبراهيم (٢٠٢٤): دراسة لبعض العوامل المؤثرة على أنماط الاستهلاك المستدام وغير المستدام للمرأة الريفية" دراسة حالة بقريتي المنيرة وتنيدة بمحافظة الوادي الجديد، مجلة الإسكندرية للتبادل العلمي، مجلد ٤٥، العدد (١)، مارس ٢٠٢٤ .

٢١) سامي الصمادي (٢٠٠٦): التسويق الأخضر المعوقات في المنطقة العربية، الملتقى العربي الخامس حول التسويق الأخضر، المنطقة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ومراجع في الإدارة والاقتصاد، بيروت.

٢٢) سعيد بن علي الغضاضي (٢٠١٤): معوقات استخدام التسوق الإلكترونية من وجهة نظر المستهلك الخليجي ، دراسة ميدانية ، المؤتمر الأول لكليات إدارة الأعمال بجامعة دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية.

٢٣) سمر عبدالمقصود محمد (٢٠٢٢): دور المراكز الشبابية في تدعيم قيم المسؤولية الاجتماعية لدى الشباب في مواجهة كورونا "دراسة مطبقة على مركز شباب ببشين بني سويف"، مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية" العدد الخامس والعشرون ، جامعة الفيوم.

٢٤) شرين مجدي نصحي (٢٠٢٣): برنامج تدريبي مقترح في العلوم قائم على مبادئ النظرية البنائية الاجتماعية لتنمية الاستهلاك المستدام ومهارات التفكير المستقبلي لدى تلاميذ المرحلة الإعدادية، مجلة كلية التربية، جامعة عين شمس، العدد ٤٧، الجزء الأول.

٢٥) شنودة سعيد غالي، وائل فوزي عبدالباسط، أماني السيد البري (٢٠٢٢): أثر الاستهلاك الأخضر على سلوك الشراء الأخضر، دراسة ميدانية، مجلة العلوم البيئية، المجلد (٥١)، العدد (١١)، الجزء الثالث، العلوم الاقتصادية والقانونية، نوفمبر ٢٠٢٢

٢٦) شهرزاد نسيب وكمال مرداوي (٢٠٢٠): الاستهلاك المستدام وفقا لدعائم السلوك المستدام: دراسة ميدانية لمستهلك السيرغاز في قسنطينة، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد ٣١، العدد ٢ .

- (٢٧) عاكف يوسف الزيادات(٢٠١٩): العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني ف الأردن(دراسة تطبيقية على مواقع التسوق الإلكترونية)، المجلة العربية للنشر العلمي (AJSP) كلية العلوم الإدارية والمالية، قسم التسويق، جامعة أربد الأهلية.
- (٢٨) عبدالله المجالي(٢٠١٦): أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الإلكترونية، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان ، الأردن.
- (٢٩) عبدالله حسون محمد ومهدي صالح دواي وإسراء عبدالرحمن خضير (٢٠١٥): التنمية المستدامة المفهوم والعناصر والمحاور ،العدد السابع والستون، مجلة ديالي .
- (٣٠) عبدالمنعم محمد رشاد(٢٠٠٧): العوامل المؤثرة على ثقة العميل في التسوق عبر شبكة الإنترنت - دراسة تطبيقية للمواقع الإلكترونية الخاصة ببعض المنظمات الصناعية والخدمية، مجلة آفاق جديدة للدراسات التجارية، كلية التجارة، جامعة المنوفية، السنة التاسعة عشر، العدد الأول والثاني، يناير، إبريل.
- (٣١) عماد النونو(٢٠٠٧): التسوق عبر الإنترنت " دوافع التبني أو الرفض"، دراسة ميدانية، رسالة دكتوراه غر منشورة، جامعة العلم الأمريكية، غزة.
- (٣٢) عوض الحداد (٢٠٠٢): نحو استراتيجية متكاملة للتخطيط لإنشاء نظام للتسوق الإلكتروني، مؤتمر الإبداع والتجديد في الإدارة العربية في مواجهة تحديات القرن الحادي والعشرين القاهرة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- (٣٣) غيداء الجريفاني(٢٠٠٤):التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية، ورقة بحث مقدمة إلى الملتقى الإداري الثاني، الجمعية السعودية للإدارة، الرياض.
- (٣٤) فاطمة الزهراء خيرى أحمد عوض وزينب جودة بدران وعمرو محمد عبدالله نحلة (٢٠٢١): مخاطر تعرض المراهقين المصريين للتسوق الرقمي وآليات حمايتهم، مجلة ٢٤، العدد ٩٣، مجلة دراسات الطفولة، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة.
- (٣٥) محمد البطاينة ومحمد عفيفي(٢٠١٨): التسوق عبر الإنترنت: وجهة نظر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) ، دراسة ميدانية على المستهلكين في محافظات اربد وجرش وعجلون والمفرق، مجلة النجاح للأبجأ ، المجلد ٣٢ (١).
- (٣٦) محمد سليم الشورة وحسام أحمد كوكش وأحمد محمود الزامل و تيسير محمد العفيشات(٢٠٠٩):التسوق الإلكتروني باستخدام الشبكة العالمية (الإنترنت)، المحفزات والعوائق أمام المستهلك الأردني، المجلة العربية للإدارة، مجلد ٢٩ ، العدد (١).

(٣٧) محمد طويطو وهدي حفصي (٢٠١٩): المستهلك الإلكتروني بين الأخطار الأمنية ومتطلبات الحماية، مجلة دفاتر اقتصادية، جامعة عاشور زيان الجلفة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر.

(٣٨) محمد عبدالسلام عاشور دخيل، عبداللطيف سعد نافع (٢٠٢٢): الثقافة الاستهلاكية عند الشباب في ليبيا، دراسة ميدانية في مدينة الخمس، كلية التربية بالخمس، جامعة المرقب، مجلة التربوي، ع ٢١، يوليو، ليبيا.

(٣٩) مصعب عبدالستار صالح (٢٠١٢): أسباب إقبال المستهلك عبر العالم على التسوق عبر الإنترنت، جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن .

(٤٠) منال محمد حاتم، فراس يوسف قنبر (٢٠٢٣): الأسرة الاستهلاكية في ظل عملية التسوق الإلكتروني، مجلة الآداب، المجلد (٢)، العدد (١٤٤)، آذار ٢٠٢٣

(٤١) منى منصوري ورضا يونس أبو عسيده (٢٠٢٠): الاستهلاك المستدام في إطار تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر، مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد ٣، العدد ٢، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه الخضر بالوادي، الجزائر، ديسمبر ٢٠٢٠.

(٤٢) مهند مبارك العجب (٢٠١٢): التجارة والتسوق عبر الإنترنت، المال والاقتصاد، العدد (٦٩)، يونيو ٢٠١٢

(٤٣) ناجية صالح (٢٠١١): إستنزاف الإنتاج الزراعي للموارد الطبيعية بين زيادة البصمة البيئية وأهمية تحقيق التنمية المستدامة في الدول العربية ، ورقة بحثية مقدمة في الملتقى الدولي السابع حول "اقتصاديات الإنتاج الزراعي في ظل خصوصيات الأراضي الزراعية في الجزائر والدول العربية، الجزائر .

(٤٤) ناصر بن عوض الزهراني (٢٠١٧): واقع تحقيق الأسرة السعودية لمفهوم الاستهلاك المستدام- دراسة ميدانية مطبقة على عينة من الأسر السعودية - جامعة أم القرى.

(٤٥) نضال تايه (٢٠٠٧): تأثير إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع، غزة، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة.

(٤٦) نورالدين دعاس (٢٠٢٢): أثر الاستهلاك المستدام في حماية البيئة، مجلة العلوم القانونية والسياسية، المجلد ١٣، العدد ١، إبريل.

(٤٧) نيرمين ماهر علي، نهال فتحي الشحات، رشا حسين عبدالعزيز مصطفى، كريم مصطفى جوهر (٢٠١٩): دور التسويق الأخضر في اتجاه المستهلكين لشراء المنتجات

صدقة البيئة في مصر، دراسة ميدانية، مجلة العلوم البيئية، معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس، مج(٤٥)، العدد(١).

(٤٨) نيفين غباشي(٢٠١٩):فعالية مواقع التسوق الإلكتروني في تحفيز عملية الشراء الإلكتروني:المعوقات وآليات تطوير الأداء، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد (٢٦)، يوليو- سبتمبر ٢٠١٩

(٤٩) وفاء عبد النبي محمد حسين المزين (٢٠٢٠): رؤية مقترحة لتفعيل دور المجتمع في نشر ثقافة الاستهلاك الأخضر،مجلة إبداعات تربوية، رابطة التربويين العرب، العدد (١٣)، إبريل ٢٠٢٠

(٥٠) ولاء جودت الجاف، بروا سردار أحمد، زانا مجيد صادق (٢٠١٨):مشاكل وتحديات استخدام التسوق الإلكتروني- دراسة استطلاعية لأراء عينة من الكوادر التدريسية في الجامعات الأهلية في محافظة أربيل ، المؤتمر العلمي الدولي الثاني لجامعة جيهان- أربيل في العلوم الإدارية والمالية إصدار خاص، العدد (٢)، الجزء (B)، (CIC- "18"ADFS)، ٢٧- ٢٨ حزيران ٢٠١٨.

ثانياً:المراجع الأجنبية

- ٥١-Bulut, Z.A., F. Kokalan C.,Dogan O.,(2017):**Gender, generation, and sustainable consumption: Exploring the behaviour of consumers from Izmir, Turkey.** International Journal of Consumer Studies, 41 (6).
- ٥٢-Centre d'analyse stratégique (2011): **Pour une Consommation Durable.** Rapport et document n 33,(٣) France.
- ٥٣- Hausman,A.V.,& Siekpe,J.S.,(2009):**The effect of web interface features on Consumer Online Purchase Intentions.**Journal of Business Research,62(1).
- 54-Tran,L.T.(2020): **Online reviews and purchase intention: A cosmopolitanism perspctive.** Tourism management Perspective,35.
- 55- Lee,E.J.,& Shin, S.Y.(2014): **When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and photo of reviewer . computer in Human Bhavior,31.**
- 56-Lim, H& Dubinsky,A.,(2004): **Consumers Perceptions of e-shopping Characteristics:an expectancy-value approach,** Journal of Services. Marketing, Vol. 18 , Issue: (7).
- 57-Laville,E.(2011):**Pour Une Consommation Durable, Rapports&document ,No 33, d' Centre analyse strategique, France.**
- 58-Mauri,A.G.,& Minazzi,R.(2013):**Web revius influence on expectations and purhasing influencee on expetations and purhasing intentions**

- of hotel potential customers. International Journal of Hospitality Perspective. Tourism Management.
- 59-Myoung,J.,(2021):**Effects of the COVID-19 pandemic on sustainable consumption**,Social Behavior and Personality, Vol.49, Issue.
- 60-Perera,H.S.C.,&Gunawardana,T.S.L.W.(2014):**Modern Consumerist Culture, Its Drawbacks and Benefits**. In Proceedings of the 3rd International Conference on Management and Economics, Vol.26.
- 61-Saad,A.&Paul,T.(2013):**Thailand Consumer's Attitude towards Online Shopping Factors Influencing Employees of Cracy Domains to Shop Online**, Journal of Management and Marketing Research, James Bangkok University.
- 62-Sharma,N.,(2020):**A Study on Risks of Exposure to Shopping for Adolescents in India and Ways for Risk Containment**, PhD Thesis, Gujarat Technological University.
- 63-Walrave,M.,&Heirman,W.,(2020): **Adolescents and Digital Marketing: Risks and Opportunities**, Children& Society,23(8).
- 64-Ynte K. Van D.,(2016):**Sustainable Consumption and Marketing**, PhD Thesis, Wageningen University.
- 65-Zhu,F.,& Zhang,X.M(2010):**Impact of online onsumer reviews on sales: The moderating role of prouct and consumer characteristics**. Journal of Marketing,74(2).
- 66-Ziqilias,H&Chennng, M.T.,(2001): **Internet- Based E-Shopping and Consumer Attitudes:An Empirical Study**,Information& Management,38.

ثالثاً: المواقع الإلكترونية:

- ٦٧- <https://stage-unescwa.unescwa.org/ar/sd-glossary/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%86%D9%85%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D8%AF%D8%A7%D9%85%D8%A9>