

# الدراسات المتخصصة

الجلية  
المصرية



دورية فصلية علمية محكمة - تصدرها كلية التربية النوعية - جامعة عين شمس

## الهيئة الاستشارية للمجلة

أ.د/ إبراهيم فتحي نصار (مصر)

استاذ الكيمياء العضوية التخليقية  
كلية التربية النوعية - جامعة عين شمس

أ.د/ أسامة السيد مصطفى (مصر)

استاذ التغذية وعميد كلية التربية النوعية - جامعة عين شمس

أ.د/ اعتدال عبد اللطيف حمدان (الكويت)

استاذ الموسيقى ورئيس قسم الموسيقى  
بالمعهد العالي للفنون الموسيقية دولة الكويت

أ.د/ السيد بهنسي حسن (مصر)

استاذ الإعلام - كلية الآداب - جامعة عين شمس

أ.د/ بدر عبدالله الصالح (السعودية)

استاذ تكنولوجيا التعليم بكلية التربية جامعة الملك سعود

أ.د/ رامى نجيب حداد (الأردن)

استاذ التربية الموسيقية وعميد كلية الفنون والتصميم الجامعة الأردنية

أ.د/ رشيد فايز البغيلي (الكويت)

استاذ الموسيقى وعميد المعهد العالي للفنون الموسيقية دولة الكويت

أ.د/ سامى عبد الرؤوف طايح (مصر)

استاذ الإعلام - كلية الإعلام - جامعة القاهرة  
ورئيس المنظمة الدولية للتربية الإعلامية وعضو مجموعة خبراء  
الإعلام بمنظمة اليونسكو

أ.د/ سوزان القليني (مصر)

استاذ الإعلام - كلية الآداب - جامعة عين شمس  
عضو المجلس القومي للمرأة ورئيس الهيئة الاستشارية العليا للإتحاد  
الأفريقي الآسيوي للمرأة

أ.د/ عبد الرحمن إبراهيم الشاعر (السعودية)

استاذ تكنولوجيا التعليم والاتصال - جامعة نايف

أ.د/ عبد الرحمن غالب المخلافي (الإمارات)

استاذ مناهج وطرق تدريس - تقنيات تعليم  
- جامعة الإمارات العربية المتحدة

أ.د/ عمر علوان عقيل (السعودية)

استاذ التربية الخاصة وعميد خدمة المجتمع  
كلية التربية - جامعة الملك خالد

أ.د/ ناصر نافع البراق (السعودية)

استاذ الاعلام ورئيس قسم الاعلام بجامعة الملك سعود

أ.د/ ناصر هاشم بلدن (العراق)

استاذ تقنيات الموسيقى المسرحية قسم الفنون الموسيقية  
كلية الفنون الجميلة - جامعة البصرة

**Prof. Carolin Wilson** (Canada)

Instructor at the Ontario institute for studies in  
education (OISE) at the university of Toronto  
and consultant to UNESCO

**Prof. Nicos Souleles** (Greece)

Multimedia and graphic arts, faculty member,  
Cyprus, university technology



المجلة  
المصرية  
لدراسات  
المختصة

رئيس مجلس الإدارة

أ.د/ أسامة السيد مصطفى

نائب رئيس مجلس الإدارة

أ.د/ داليا حسين فهمي

رئيس التحرير

أ.د/ إيمان سيد علي

هيئة التحرير

أ.د/ محمود حسن اسماعيل (مصر)

أ.د/ عجاج سليم (سوريا)

أ.د/ محمد فرج (مصر)

أ.د/ محمد عبد الوهاب العلامي (المغرب)

أ.د/ محمد بن حسين الضويحي (السعودية)

المحرر الفني

أ.د/ أحمد محمد نجيب

سكرتارية التحرير

أ/ ليلى أشرف / أ/ أسامة إدوارد

أ/ زينب وائل / أ/ محمد عبد السلام

المراسلات :

ترسل المراسلات باسم الأستاذ الدكتور/ رئيس

التحرير، على العنوان التالي

٣٦٥ ش رمسيس - كلية التربية النوعية -

جامعة عين شمس ش/ ٠٢/٢٦٨٤٤٥٩٤

الموقع الرسمي:

<https://ejos.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني:

[egvjournals@sedu.asu.edu.eg](mailto:egvjournals@sedu.asu.edu.eg)

الترقيم الدولي الموحد للطباعة : 1687 - 6164

الترقيم الدولي الموحد الإلكتروني : 4353 - 2682

تقييم المجلة (يونيو ٢٠٢٤) : (7) نقاط

معامل ارسيف Arcif (أكتوبر ٢٠٢٤) : (0.4167)

المجلد (١٣)، العدد (٤٥)، الجزء الثاني

يناير ٢٠٢٥

(\* ) الأسماء مرتبة ترتيباً أبجدياً.



الصفحة الرئيسية

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجبهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقطة المجلة
1	Multidisciplinary عام	المجلة المصرية للدراسات المتخصصة	جامعة عين شمس، كلية التربية النوعية	1687-6164	2682-4353	2024	7



التاريخ: 2024/10/20

الرقم: L24/0228 ARCIF

سعادة أ. د. رئيس تحرير المجلة المصرية للدراسات المتخصصة المحترم  
جامعة عين شمس، كلية التربية النوعية، القاهرة، مصر  
تحية طيبة وبعد،،،

يسر معاميل التأثير والاستشهادات المرجعية للمجلات العلمية العربية (ارسييف - ARCIF)، أحد مبادرات قاعدة بيانات "معرفة" للإنتاج والمحتوى العلمي، إعلامكم بأنه قد أطلق التقرير السنوي التاسع للمجلات لعام 2024.

ويسرنا تهنئكم وإعلامكم بأن المجلة المصرية للدراسات المتخصصة الصادرة عن جامعة عين شمس، كلية التربية النوعية، القاهرة، مصر، قد نجحت في تحقيق معايير اعتماد معاميل "Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية، والتي يبلغ عددها (32) معياراً، وللاطلاع على هذه المعايير يمكنكم الدخول إلى الرابط التالي: <http://e-marefa.net/arcif/criteria>

وكان معاميل "ارسييف Arcif" العام لمجلتكم لسنة 2024 (0.4167).

كما صنفت مجلتكم في تخصص العلوم التربوية من إجمالي عدد المجلات (127) على المستوى العربي ضمن الفئة (Q3) وهي الفئة الوسطى، مع العلم أن متوسط معاميل "ارسييف" لهذا التخصص كان (0.649).

وبإمكانكم الإعلان عن هذه النتيجة سواء على موقعكم الإلكتروني، أو على مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك الإشارة في النسخة الورقية لمجلتكم إلى معاميل "ارسييف Arcif" الخاص بمجلتكم.

ختاماً، نرجو في حال رغبتكم الحصول على شهادة رسمية إلكترونية خاصة بنجاحكم في معاميل "ارسييف"، التواصل معنا مشكورين.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

أ. د. سامي الخزندار  
رئيس مبادرة معاميل التأثير  
"ارسييف Arcif"



+962 6 5548228 -9  
+962 6 55 19 10 7

info@e-marefa.net  
www.e-marefa.net

Amman - Jordan  
2351 Amman, 11953 Jordan

## محتويات العدد

الجزء الثاني :

أولاً : بحوث علمية محكمة باللغة العربية :

- وعى ربات الأسر باستخدام بعض مستحدثات التسوق وعلاقته بحالات إدمان الشراء  
٤٦٥ ا.د/ نجوى سيد عبد الجواد
- شفافية الشكل الإنساني في النحت المعاصر  
ا.د/ بسمة شوقي نصيف  
٥٣٩ ا.د/ اشرف احمد العتباتي  
ا.م.د/ لوزة عبد الحفيظ خالد  
/ أميرة عصام محمد محروس
- المؤثرات الأوروبية في عمارة القاهرة الخديوية "قصر السكاكيني" أنموذجاً  
٥٦١ ا.د/ اشرف احمد العتباتي  
ا.د/ حازم محمد طلعت الدالي  
/ سارة حمود سالم محمد الخرينج
- السايبورج كمدخل لإثراء التشكيل النحتي المعاصر  
٦١٥ ا.د/ بسمة شوقي نصيف  
ا.م.د/ لوزة عبد الحفيظ سليمان  
/ عبد الرحمن جمال منصور عثمان
- جماليات الظل والنور على الكروشيه المستوحى من الكائنات البحرية كمدخل لصياغة مشغولة معدنية مستحدثة  
٦٣٥ ا.د/ زاهر امين خيرى أيوب  
ا.م.د/ يحيى مصطفى احمد  
/ مروة محمود محمد عثمان
- الفكر الدرامى والصراع كمدخل لأثراء التصوير المعاصر  
٦٦١ ا.د/ اشرف احمد العتباتي  
ا.د/ سالى محمد على شبل  
/ منال زكريا عبد العاطي إبراهيم

## تابع محتويات العدد

- خصائص الأداء المنفرد لآلة الناي في مقدمة المسلسلات عند عمار الشريعي (دراسة تحليلية)
  - ٦٧٩ ا.د/ داليا حسين فهمي  
ا.د/ محمود كمال عبد الرحمن  
د/ فاطمة عصام عبد المقصود  
ا/ إيهاب سمير محمد علي جمعة
  - توقيت تقديم الأنشطة التعليمية ببيئة تعلم شخصية وأثرها في تنمية التحصيل والتنظيم الذاتي لدى طلاب تكنولوجيا التعليم
  - ٧٠٥ ا.م.د/ محمد حمدي احمد  
د/ شيماء محمد يحيي  
ا/ فيروز عماد فاروق السيد
- ثانياً : بحوث علمية محكمة باللغة الإنجليزية :

- Effects of Regimax 120mg and Ficus carica L. (Moraceae) Leaf extract on plasma Lipid Profiles and body weight gain in albino rats 5  
**A. Prof. Hala M. A. Wahba**
- Influence of Chia seeds (*Salvia hispanica* L.) and Psyllium Husks (*Plantago ovata*) on Weight Reduction, lipid profile and liver function in Obese Rats 27  
**Prof. Eveleen Said Abdalla**  
**Prof. Soheir Nazmy Abd El-Rahman**  
**A. Prof. Ereny Wilson Nagib**  
**Aya Ebrahim Emam**

وعى ربات الأسر باستخدام بعض  
مستحدثات التسوق وعلاقته بحالات إدمان  
الشراء

---

---

ا.د / نجوى سيد عبد الجواد (١)

---

---

---

(١) أستاذ متفرغ ورئيس قسم إدارة مؤسسات الأسرة والطفولة الأسبق ، كلية الاقتصاد المنزلى ، جامعة حلوان.

## وعى ربوات الأسر باستخدام بعض مستحدثات التسوق وعلاقته بحالات إدمان الشراء

ا.د/ نجوى سيد عبد الجواد

### ملخص:

يهدف البحث إلى دراسة مدى وعى ربوات الأسر باستخدام بعض مستحدثات التسوق وعلاقته بالإدمان الشرائي لديهن . تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وإشتملت عينة البحث على (٢٠٠) ربة أسرة متزوجة يتعاملن مع تطبيقات التسوق علي الهاتف المحمول، يترددن علي المراكز التجارية الكبرى، ولديهن بطاقة إلكترونية واحدة علي الأقل في مدن القاهرة، الجيزة، الفيوم من خلال المقابلة الشخصية واستمارة استبيان الكترونية، أسفرت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية سالبة بين استخدام ربة الأسرة بعض مستحدثات التسوق والإدمان الشرائي. ووجود علاقة ارتباطية موجبة بين كل من المستوي التعليمي لربة الأسرة ، عدد البطاقات الإلكترونية، واستخدام ربة الأسرة لبعض مستحدثات التسوق

**الكلمات الدالة :** وعى ، ربة الأسرة ، مستحدثات التسوق، الإدمان الشرائي .

### Abstract:

**Title:** Housewife's awareness with using some shopping updates and its relation to cases of compulsive buying

**Authors:** Nagwa Sayed Abed-El Gawde

The Research aimed to study requesting on some shopping updates and its relation to compulsive buying for housewife. The research used descriptive analytical method. The sample of this research including (200) housewife using shopping applications of mobile, going to shopping centers and have at least one electronic card at Cairo, Giza, and Fayoum Cities through personal interview and online questionnaire forms in this cities, The results revealed that there was negative correlation between requesting on some shopping updates, and compulsive buying for housewife. There was positive correlation between educational level, number of electronic cards, and requesting on some shopping updates for housewife

**Keywords:** Housewife's awareness, using Shopping Updates, Compulsive g. Buyin .

**مقدمة:**

يعد التسوق من الأنشطة الهامة التي تمارسها الأسرة بشكل روتيني فلا يخلو يوم دون أن تقوم الأسرة بشراء سلعة ما، والتسوق علم وفن ومهارة يهدف إلى الحصول على الأنواع المختلفة من السلع من مصادر شرائها بكميات ونوعيات وأوقات وأسعار مناسبة (سحر حميدة، ٢٠٠٥؛ بيداء لفته وهالة حسين، ٢٠١٨)، ويشير محمود صالح (٢٠١٢) إلى أن التسوق هو فحص وتجميع معلومات عن المنتجات في المتاجر سواء مع وجود أو عدم وجود رغبة في الشراء وغالباً لا تحدث عملية التسوق بدون شراء.

ومع التطور التكنولوجي وتطور عمليات الإتصال ظهرت مستحدثات للتسوق مثل التسوق عبر قنوات البث التلفزيوني الفضائية، المراكز التجارية، التطبيقات الإلكترونية من خلال شبكات الإنترنت والهاتف المحمول مع توافر إمكانية الدفع الإلكتروني ليتأكد مفهوم شكل جديد من أشكال التسوق ذات خصوصية من حيث الشكل والمحتوى (أسماء حميدة، ٢٠١٦).

ومن هنا تم تقسيم مستحدثات التسوق التي تقبل عليها ربة الأسرة في هذا البحث إلي التطبيقات الإلكترونية، المراكز التجارية، والدفع الإلكتروني.

وكان التسوق قديماً يتم من خلال المقايضة، أى مبادلة السلع بعضها ببعض ثم تطور وأصبح له أماكن مخصصة ومباني تجارية وأعتاد البشر أن يذهبوا إلى المتاجر والأسواق لمعاينة السلع بأنفسهم وتفحصها ومن ثم شرائها (هبة الله مصطفى، ٢٠١٩).

فبدأ المستهلكون ينتقلون من شراء إحتياجاتهم من المحلات التجارية الصغيرة المتخصصة إلى التسوق عبر مراكز التسوق الكبرى (Mall)، التي تتميز بتنوع العرض وبمقدرتها على تلبية إحتياجات المستهلكين من السلع، سواء كانت قصيرة أو متوسطة أو طويلة الأجل (حمزة خوالدة وآخرون، ٢٠١٦).

وكلمة (Mall) في الأدب الإنجليزي معناها المركز التجاري الذي يضم العديد من الأسواق الراقية حيث تتصف بأن مبناها يتراوح بين طابق واحد أو عدة طوابق ويضم المبنى العديد من الاستخدامات أهمها الاستخدامات التجارية المتنوعة ولاسيما رفيعة المستوى منها فروع البنوك العالمية، شركات الاستثمار، توكيلات الشركات العالمية، يليها الاستخدامات الترفيهية كدور السينما، المطاعم العالمية، والكافيتريات الراقية، كما يتوفر به أماكن لإنظار السيارات لاستيعاب سيارات المترددين (محمد السوداني، ٢٠١٣).

لذلك تتميز المراكز التجارية الكبيرة بأنها مصممة بشكل يلبي احتياجات المستهلك من حيث قدرتها على جعل خبرة التسوق فيها جذابة وومتعة لوجود جميع السلع والخدمات في نفس المكان دون الحاجة للبحث عن هذه الإحتياجات في عدة متاجر متباعدة، مما يدفع الفرد للعودة لها مرة أخرى للخروج من روتين الحياة اليومية في العمل أو المنزل (سليمان على، ٢٠١٤).

وهذا ما أكدته نتائج دراسة أروى الحياي وأخرون (٢٠١٩) أن من أسباب إقبال المستهلكين على التسوق بالمراكز التجارية الكبرى قرب مركز التسوق من مكان السكن، إنخفاض الأسعار، وبالإضافة إلي الترتيب الداخلي المتناسق للسلع والمنتجات بشكل يتيح المقارنة بين هذه السلع والمنتجات من حيث السعر والجودة وإختيار أفضلها، وتوافر أماكن إنتظار واسعة مجانية للسيارات.

ويشير (Kim et.al. (2011 إلى أن عملاء المركز التجاري لا ينظرون له على أنه مجرد مكان للتسوق ولكنه مكان للقيام بأنشطة ترفيهية توفر لهم المتعة والسعادة.

وهذا ما أكدته نتائج دراسة ماهر المشحرة (٢٠١٤) من وجود إرتباط هام بين الإقبال على مراكز التسوق والجو العائلي والتسليية التي توفره هذه المراكز.



وتعد تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومنتجاتها من تطبيقات مختلفة من أهم الابتكارات التي أحدثت تغييرا كبيرا في مختلف نواحي الحياة وخاصة التسوق (Kenteris, et.al, 2011)، وقد أدى التطور السريع والانتشار المتزايد لاستخدام هذه التقنيات إلى تغيير صورة التسوق من الشكل التقليدي المتمثل في إجراء عملية الشراء والبيع بالمحال والمراكز التجارية إلى التسوق الإلكتروني عبر الهواتف الذكية من خلال شبكات الاتصال وأهما الإنترنت (تقرير المعرفة العربي، ٢٠١٤).

فبدأ إنتشار الهواتف الذكية، وأصبح استخدام هذه الأجهزة لزاماً لا خياراً على الشخص، وترافق مع وجود الهواتف الذكية وجود تطبيقات لهذه الهواتف، التي أصبحت جزءاً أساسياً ومهماً في حياة الفرد، فقد دخلت تطبيقات الهواتف الذكية كل مجالات الحياة المختلفة على سبيل المثال لا الحصر المجالات الطبية، التعليمية، والتجارية.... وغيرها، فمن خلال التطبيقات التجارية أصبح بالإمكان الشراء والبيع والإعلان عن السلع بجميع أشكالها من أثاث، أراضي، سيارات، ملابس، خدمات (شهد حميض، ٢٠١٧).

يعرف (Hubert et.al. (2017) التسوق عبر التطبيقات على أنها معاملات تجارية تتم من خلال الهواتف الذكية عبر شبكة اتصالات لاسلكية، ويوفر ذلك الفرصة لشراء المنتجات والخدمات أينما ومتى أراد المستهلك.

ويذكر السيد الصاوي (٢٠١٩) أن تطبيقات الهواتف الذكية هي برامج صغيرة للهاتف الذكي تهدف إلى تعزيز الهاتف المحمول؛ بحيث يكون أكثر من مجرد جهاز لإرسال الرسائل النصية والاتصال، واستخدامه في أوجه أخرى، ويتم تثبيت هذه التطبيقات مسبقاً على الهواتف أثناء التصنيع، ويمكن تنزيلها، سواء كان ذلك في مقابل رسوم أو مجاناً، من قبل المستخدمين من متاجر أو منصات توزيع البرامج؛ مثل متجر Apple App Store لتطبيقات أنظمة تشغيل IOS أو متجر Android Google Play لتطبيقات أنظمة تشغيل Android.

كما تعتبر تطبيقات الهواتف طريقة شائعة لتقديم الخدمات والمحتوى التفاعلي عبر الهواتف المحمولة، كما توفر أيضا طرق جديدة مبتكرة لتجار التجزئة لتوجيه المستهلكين من خلال التجربة وتحديد مكان المتجر والبضائع المتوفرة وعروض الأسعار، كما تعتبر واحدة من أهم المزايا المحتملة للتطبيقات هي الوصول إلى جمهور كبير، وبالتالي زيادة المبيعات (Chaffey, 2011).

أما عن الأسباب التي تدفع المستهلكين للتسوق عبر تطبيقات الهاتف فقد لخصتها داليا عبد الله (٢٠١٨) في البحث عن أنواع السلع المختلفة والتحقق من أسعارها ومقارنتها، كذلك الحصول على عروض خاصة أو خصومات مع توفر فرص استكمال عملية الشراء عبر بعض هذه التطبيقات من خلال هواتفهم الذكية، كما تساعدهم قبل التسوق علي معرفة الأسعار، تحديد نوعية المنتجات المرغوب شرائها، وأقرب متجر قبل الشراء.

كما أشارت نهى الزغير (٢٠١٩) ، نهال لطفى (٢٠٢٣) أن أكثر العناصر تأثيراً علي متعة التسوق عبر التطبيقات الذكية هي البساطة يليه سهولة إستخدامها، كما خلصت نتائج هذه الدراسة إلي أن استخدام تطبيقات أجهزة المحمول يؤثر بشكل إيجابي علي تحسين تجربة التسوق الإلكتروني حيث أن الغالبية العظمي من المبحوثين يفضلون إستخدام الهاتف المحمول في التسوق الإلكتروني، وأرجعت ذلك لإنتشار استخدام الهواتف المحمولة وما تتميز به من صغر حجمها وإمكانية إستخدامها في كل زمان ومكان، حيث أن التطورات السريعة في صناعة الهواتف المحمولة والتطبيقات المرتبطة بها أحدثت تغييرات جذرية في مفهوم التسوق الإلكتروني.

ويشكل الدفع الإلكتروني أساس التسوق الإلكتروني، فقد تطورت هذه الوسائل في الأونة الأخيرة بطريقة تفوق الخيال، وتحقق في ذات الوقت الإنسيابية واليسر في التعامل، لكي يستمر التدفق السلعي والخدمي بين مقدمي ومستخدمي تلك السلع والخدمات (أمير يوسف، ٢٠٠٨) ، (رعدة محمود، ٢٠١٦).

وقد أوضح محمود أبوفرة (٢٠٠٩) وسائل الدفع الإلكتروني بأنها الوسيلة الإلكترونية التي نستعملها في حياتنا اليومية، والفرق بينها وبين الوسائل التقليدية هي أن الدفع الإلكتروني تتم عملياته وتسير عبر بطاقات وبرامج إلكترونية، ولا وجود للحوالات أو النقود.

وتتعدد وسائل الدفع الإلكترونية حيث صنفها غسان غندور (٢٠١٢)، (رغدة محمود، ٢٠١٦) إلى البطاقات العادية وتشمل: (بطاقة الحساب الجاري، بطاقة الأجر المدفوعة مقدماً، وبطاقات الخصم الفوري)، والبطاقات الائتمانية، وهي الشكل الأكثر شيوعاً لمدفوعات المستهلكين الفورية.

وبالتالي فإن بطاقات الدفع الإلكتروني تعتبر من أهم أدوات الدفع الحديثة نسبياً حيث ظهرت في بداية القرن الماضي في الولايات المتحدة الأمريكية ومنها إنتشرت إلى دول العالم حتى أصبحت تحتل مكانا بارزا بين أدوات الدفع الأخرى، فتطورت تقنياتها وتعددت وظائفها (حمود الحمادة، ٢٠١٧).

وقد عدد محمد الطائي (٢٠١٠) مزايا بطاقات الدفع الإلكتروني في سهولة ويسر الإستخدام، الأمان، تفادي السرقة والضياع، توفير فرصة الحصول على الائتمان المجاني لفترة محدودة، وفي المقابل فإن من أهم عيوبها هي زيادة الإقتراض والإنفاق لما يتجاوز القدرة المالية، وعدم سداد حامل البطاقة قيمتها في الوقت المحدد مما يترتب عليه وضع المستخدم في القائمة السوداء وإيقاف كافة تعاملاته المالية.

وقد أكدت نتائج دراسة Pirog & Roberts (2007) أن الأفراد الذين يستخدمون البطاقات المصرفية كوسيلة أساسية لدفع قيمة مشترياتهم أكثر إنفاقاً من أمثالهم الذين يستخدمون الدفع النقدي.

في حين أوضحت دراسة كمال روبيح (٢٠١٠) على أن هناك إتجاهات إيجابية لدي المستخدمين نحو إستخدام بطاقات الدفع الإلكترونية، حيث توصلت

الدراسة إلى أن فوائد الإسخدام والشعور بالمتعة هما أهم دوافع إسخدام المسهلكين لهذه البطاقات.

وقد أسهمت هذه المسحدثات فى التسوق فى تغيير الأنماط الإسهلاكية ونشر ثقافة الإسهلاك بشكل واسع فى المسجعات العربية ومن بينها المسجع المصرى فأصبح إمتلاك السلعة بغض النظر عن الحاجة إليها هو ما يسعى إليه الأفراد بل أن كثيرا منهم ينفقون أكثر من دخولهم من خلال الشراء بالأجل، وأصبحت تدفع الأفراد إلى مزيد من الشراء الإدمانى الذى أصبح يستنزف ميزانية الأسرة ويؤثر سلباً على موارد الأسرة خاصة، وموارد المسجع عامة، وعجلة التنمية (حنان كشك، ٢٠١٨).

ولا يقف هذا التأثير السلبى على الجانب المادى فقط بل يمتد إلى الجانب الإجماعى فقد بينت نتائج دراسة نادية أبوسكينة وآخرون (٢٠١٣) أنه توجد علاقة إرتباطية عكسية بين نمط الإنفاق السلبى وكل من التوافق الأسرى والتوافق الإجماعى للأسرة مما يؤثر على العلاقات بين أفرادها.

فلم يعد التسوق مجرد شراء للسلع، بل أصبح شكلاً من أشكال الترفيه، كما أصبح عادة فى المسجعات المعاصرة، وهذه العادة عند إسءاء اسخدامها، قد تؤدي إلى مشكلة نفسية ضارة تعرف باسم الشراء الإدمانى والذى له عواقب شخصية واجتماعية ومالية وخيمة (Black, et.al., 2012). وهذا ما أكدته الكثير من الدراسات ومنها دراسة سارة السيد (٢٠١٦) التى ركزت على التعرف على العلاقة بين الشراء القهرى أو الإدمانى وتقدير الذات لدى طلاب الجامعة و تبين أنه كلما زاد الشراء الإدمانى كلما قل تقدير الذات.

كما سعى Zhang et.al. (2017) إلى إيجاد العلاقة الإرتباطية بين الشراء الإدمانى وجودة الحياة، وأظهرت النتائج وجود علاقة إرتباطية عكسية بين الشراء الإدمانى وجودة الحياة فكلما زاد الشراء الإدمانى قلت جودة الحياة، وكما كانت له آثاره السلبية على الدخل الأسرى حيث أن إسءاء إسخدامه يترتب عليه الكثير من المشكلات المالية والأسرية والنفسية.

كذلك أظهرت نتائج دراسة (Bani-Rshaida & Alghraibeh (2017) وجود علاقة إيجابية بين اضطراب الشراء القهري وأعراض الاكتئاب لدى عينة من المستهلكين.

لذا حظى موضوع الشراء الإدمانى بإهتمام الكثير من الباحثين الذين اختلفوا فى مسماه بإختلاف وجهات النظر فهناك من يطلق عليه التسوق القهرى أو إدمان الشراء أو التسوق غير المنضبط أو الإفراط فى الشراء وغيرها، ويبدو أن هذا الإختلاف فى التسميات ربما يعود لتباين ثقافة المجتمعات فى النظر إلى الشراء الإدمانى فهناك مجتمعات تنظر له على أنه اضطراب عند درجة معينة، ومجتمعات تنظر له من زاوية مدة وإستمرارية السلوك الشرائى لذلك تطلق عليه إدماناً ( جميلة دربشي، ٢٠١٥).

فقد عرف (Maraz et.al. (2015) الشراء الإدمانى بأنه سلوك غير منضبط فى التسوق ينتج عنه صعوبات مالية واجتماعية متراكمة، كما أشارت (Howard (2016 إلى أن الشراء الإدمانى هو الشراء المتكرر المزمّن الذى يحدث كإستجابة أساسية للأحداث أو المشاعر السلبية.

وقد حدد (Dittmar et.al. (2007 ثلاث مراحل للإدمان الشرائى وهي: الرغبة الملحة للشراء لا يمكن مقاومتها، وفقدان سيطرة المستهلك على السلوك الشرائى، وإستمرار المستهلك فى الشراء على الرغم من أثاره السلبية.

كما أوضحت دراسة كل من نشوة أبوبكر وأحمد المعمرى (٢٠١٩)، Black (2007) أن عملية الشراء الإدمانى تمر بمراحل ثلاث الأولى: مرحلة ما قبل الشراء أى الترقب والتحصير للشراء ويكون هناك رغبة ملحة فى الشراء غير المحسوب وإنعدام قدرة الفرد على التحكم والسيطرة على تلك الرغبة، الثانية: مرحلة الشراء والإنفاق أى الشراء الفعلى ويقوم بشراء منتجات لا يحتاج إليها وليست ضرورية، والثالثة والأخيرة: مرحلة ما بعد الشراء وعندها تبدأ المشاعر السلبية أو الإيجابية

المآءءلة فى الشهور بالضيق، الأوءر، والإآساس بالنءم والأذب أو الشهور بالسعادة البالغة، آآقبق الأاء، وزباء الأةة بالنفس.

وفى مرآلة ما قبل الشراء هناآ ءوافع آءفع الفرد للشراء الإءمانى فقء آكون ءاخلىة وآءمآل فى الإآساس بالآوءر والضيق والألم العاطفى والضغط النفسى والإآآئاب، الرغبة فى الشهور بالسعادة والسىطرة والأةة بالنفس، الرغبة فى القضاء على وقت الفراغ والشهور بالملل، أو آارآىة وآءمآل فى آأآىر وسائل الإعلام المآوءعة، رجال الببع فى مراكز الأأسوق، العائلة والأصءقاء، امآلاك الفرد لبطاقة إنآمان (Kellett & Bolton, 2009; Rodríguez-Villarino, et.al., 2006).

وآأى بعء ذلك مرآلة الشراء آىآ آآصف الأفراء الذىن ىمارسون السلوك الشرائى الإءمانى بالآزعة الماءىة لإمآلاك أأىاء لا آآآاجونها أو لا ىقءرون على آمنها بالشراء المآآرر لها، قضاء وقت طویل فى الشراء، ضعف الأةة بالنفس، الأسرع، ىلآأون للأآيال أآر من الواقع (سامىة عبء النبى، ٢٠١٢؛ Joireman, et.al., 2010؛ Dittmar, 2005).

وآوض آراسة (Tessigim 2004) أن هناآ أربع أنواع من الأفراء الذىن ىمارسون السلوك الشرائى الإءمانى ىآمآلون فى المعىلىن أى نشأوا فى بىئة فقىرة قاسىة وآرموا من شراء أأىاء عءىة فى طفولآهم، وعنءما آوافرآ معهم الماءة أصبآوا ىشآرون بءون هءف، المناضلىن وهؤلاء مفهوماهم فى الآىة أن السعادة فى شراء الإنسان أى شىء فى أى وقت، المظلومىن أى الذىن ىشآرون لأسباب لها علاقة بفقدان الأةة فى النفس، ىشعرون غالباً باضطهاد من الأآرىن، المهملىن وىعانى معظمهم من إهمال والءىهم وإنشغالهم عنهم منذ طفولآهم، وىآاول والءىهم آعوىضهم عن هذا الإنشغال باعطائهم المزىء من الأموال، ومع آوء هذا الإهمال وآوافر الأموال فإنهم ىلآأون للشراء بءون هءف كوسىلة للإنآقام.

وآوض آراسة سامىة صابىر (٢٠١٢) أن من الأآآج المآرآبة على الإءمان الشرائى فى مرآلة ما بعء الشراء هو آعزىز بعض السلوكىات الإىآابىة من آهةة

نظر المدمن وتشمل تخفيف الضغوط والتوتر، الشعور بالمتعة والسعادة، وتعزيز مفهوم الذات، تقدير الذات، والهروب من مشاعر الوحدة النفسية والمشاعر السالبة، وتعطي تلك المشاعر دافعا لتكرار السلوك وذلك لمساندة أنفسهم، وبالرغم من النتائج الإيجابية للشراء الإدماني فإن النتائج طويلة المدى تكون ضارة وتؤثر علي كافة أوجه حياة الفرد وتشمل أحزانا شخصية، ديونا مالية، اضطرابا زواجيا وأسريا، مشكلات قانونية، اضطراب العلاقات الشخصية، إنخفاض تقدير الذات، نقد الذات، النقد من الآخرين، الشعور بالذنب والخجل والقلق والكذب، العزلة عن الأصدقاء، محاولات الإنتحار.

وقد أوضحت دراسة **علياء عبد الفتاح (٢٠١٤)** أن الفرد بعد عملية الشراء بشكل مبالغ يسعى إلى تبرير سلوكه الشرائي لنفسه وللآخرين، كما يلجأ إلى إخفاء مشترياته عن أسرته، وأصدقائه خوفا من التعرض للوم و التوبيخ منهم، وبعد فترة زمنية يتخلص من الأشياء التي اشتراها ليشتري غيرها.

وينفق كل من **سارة السيد (٢٠١٦)**، **Dittmar (2005)** على أن المرأة أكثر عرضة للشراء الإدماني بمراحله الثلاثة حيث تميل النساء إلى إتخاذ مواقف إيجابية تجاه التسوق، وربط الشراء في إطار ترفيهي فالتسوق يلعب دوراً نفسياً ورمزياً من حيث كونه تجربة ممتعة بالنسبة للمرأة مقارنة بالرجل، وبالتالي فهن أكثر عرضة للانتقال من عادات الشراء الطبيعية إلى عادات الشراء الإدماني.

**ومما سبق تتبلور مشكلة البحث** في أن التطور والتقدم التكنولوجي وتطور عمليات الإتصال مع الزيادة السكانية الملحوظة أدى إلي زيادة الطلب علي العديد من السلع كالمواد الغذائية والتموينية، والسلع المعمرة، وأجهزة الإتصالات..... إلخ مما تتطلب الأمر وجود منظمات أعمال كبري تتمثل في إنشاء مراكز تجارية كبري أو تدشين تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية عبر الإنترنت بهم كافة أنواع السلع المختلفة من الماركات العالمية الكبري، وتتسابق هذه المنظمات على تعظيم حصتها السوقية وزيادة نسبة الربحية لديها من خلال أساليب الترويج المختلفة، عرض السلع المختلفة

في أن واحد بشكل متناسق وجذاب، مع إمكانية دفع قيمة كامل السلعة بالأجل أو التقسيط بدون فوائد من خلال بطاقات الائتمان، وقد يصل الأمر الي حصول الفرد علي السلعة دون مغادرة المنزل مما يسهل وييسر عمليات التسوق، الأمر الذي ينتج عنه أنماط شاذة من تيارات التسوق إذا لم يتم السيطرة عليها من قبل ولي الأمر. كما أن تزايد ضغوط الحياة الأسرية والإجتماعية والمهنية والشخصية، وما يتولد لدي الفرد من رغبة ملحة للتخلص من التوتر والقلق الناتج عن هذه الضغوط يهيء لظهور سلوكيات سلبية تخفف التوتر مؤقتا وتشعره بأوقات محددة من السعادة تتمثل في أنماط شرائية غير طبيعية كالشراء الإدماني وهي من الأضطرابات النفسية المزمنة التي يصعب علاجها حيث تشكل خطورة على الأسرة والمجتمع وتؤدي إلى عواقب إقتصادية وإجتماعية ونفسية وخيمة خاصة في حالة إصابة ربة الاسرة بها لأنها المسئول الأول عن أنشطة التسوق داخل الأسرة، وبالتالي فإن سلوكها الشرائي عند وصوله لمرحلة الإدمان يؤثر سلبا بشكل مباشر على إقتصاديات الأسرة ومواردها الحالية والمستقبلية. فكان لزاماً إن يتم إلقاء الضوء بالبحث والدراسة علي مدى إقبال ربة الأسرة على التعامل مع مستحدثات التسوق وإنعكاس ذلك علي الشراء الإدماني وإستقصاء مدى إنتشاره بين ربوات الأسر والتعرف على علاقة استخدام تلك المستحدثات بالشراء الإدماني. وبالتالي يمكن إجمال مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي الآتي: ما علاقة إستخدام ربوات الأسر لبعض مستحدثات التسوق بأبعاده (المراكز التجارية، تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية، بطاقات الدفع الإلكتروني) على حالات الإدمان الشرائي بأبعاده (ما قبل الشراء، الشراء، ما بعد الشراء) ؟ وتنبثق منه التساؤلات الفرعية التالية:-

١- ما مستوى إستخدام ربة الأسرة لبعض مستحدثات التسوق بأبعاده؟

٢- ما مستوى الإدمان الشرائي بأبعاده لربة الأسرة؟



٣- ما هي العلاقة الارتباطية بين بعض المتغيرات الإجتماعية والإقتصادية وكل من إستخدام بعض مستحدثات التسوق بأبعاده والإدمان الشرائي بأبعاده لربة الأسرة؟

٤- هل هناك تباين في كل من إستخدام بعض مستحدثات التسوق بأبعاده والإدمان الشرائي بأبعاده لربة الأسرة وفقا لبعض المتغيرات الإجتماعية والإقتصادية؟

٥- ما تأثير بعض المتغيرات المستقلة على الإدمان الشرائي لربة الأسرة؟

### أهداف البحث:

يهدف البحث بصفة رئيسية إلى دراسة إستخدام بعض مستحدثات التسوق بأبعاده (المراكز التجارية، تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية، بطاقات الدفع الإلكتروني) وعلاقته بالإدمان الشرائي بأبعاده (ما قبل الشراء، الشراء، ما بعد الشراء) لربة الأسرة وذلك من خلال مجموعة من الأهداف الفرعية الآتية:

١- تحديد مستوى إقبال ربة الأسرة علي بعض مستحدثات التسوق بأبعاده.

٢- تحديد مستوى الإدمان الشرائي لربة الأسرة بأبعاده.

٣- قياس العلاقة الارتباطية بين بعض المتغيرات الإجتماعية والإقتصادية وكل من الإقبال علي بعض مستحدثات التسوق بأبعاده والإدمان الشرائي بأبعاده لربة الأسرة.

٤- تقييم التباين في كل من الإقبال علي بعض مستحدثات التسوق بأبعاده والإدمان الشرائي بأبعاده لربة الأسرة وفقا لبعض المتغيرات الإجتماعية والإقتصادية.

٥- دراسة تأثير بعض المتغيرات المستقلة على الإدمان الشرائي لربة الأسرة.

### أهمية البحث:

يمكن تحقيق أهمية البحث من خلال الجانبين خدمة المجتمع والتخصص

كالآتي:

## ١- مجال خدمة المجتمع:

- توجيه النظر إلى أهمية بعض مستحدثات التسوق وتأثيرها القوي على السلوك الشرائى لربة الأسرة وما له من تأثير ليس فقط على إقتصاديات الأسرة ولكن على إقتصاد المجتمع وحركة التنمية فيه.

- تناول مشكلة الشراء الإدمانى بالبحث ومحاولة تقدير حجمها وفهمها وتسليط الضوء على خطورتها يساعد فى إيجاد حلول لها لتفادى عواقبها على الأسرة والمجتمع.

- يستمد البحث أهميته من خلال العينة البحثية وهى المرأة التى تشكل نصف المجتمع ويتأثر بها نصف المجتمع الأخر فهى تشكل بوصلة الأسرة وتؤثر بسلوكها على كافة جوانب الحياة الأسرية مما ينعكس بصورة غير مباشرة على رفاهية المجتمع و تقدمه.

## ٢- فى مجال التخصص:

- قد تمثل نتائج البحث نقطة إنطلاق للباحثين فى مجال الإقتصاد المنزلى عامة وإدارة المنزل خاصة لإجراء المزيد من الأبحاث العلمية حول مستحدثات الشراء وإلقاء الضوء على أثارها الإيجابية والسلبية على الأسرة ومن ثم على المجتمع ككل.

- إهتمام البحث بتناول الشراء الإدمانى بالدراسة وتسليط الضوء عليه كأحد أنماط السلوك الشرائى الغير سوية والتى لها أثارها الضارة على الأسرة قد يفيد الباحثين فى إعداد البرامج الإرشادية للتوعية بسبل الوقاية منه وكيفية تفاديه والحد من إنتشاره.

## فروض البحث:

١- توجد علاقة إرتباطية دالة إحصائيا بين الإقبال علي بعض مستحدثات التسوق بأبعاده (المراكز التجارية، تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية، بطاقات الدفع

الإلكتروني) والإدمان الشرائي بأبعاده (ما قبل الشراء، الشراء، ما بعد الشراء) لربة الأسرة.

٢- توجد علاقة إرتباطية دالة إحصائياً بين بعض المتغيرات الإجتماعية والإقتصادية (العمر، المستوى التعليمي لربة الأسرة، المستوى التعليمي للزوج، عدد سنوات الزواج، عدد البطاقات الإلكترونية) والإقبال علي بعض مستحدثات التسوق بأبعاده لربة الأسرة.

٣- توجد علاقة إرتباطية دالة إحصائياً بين بعض المتغيرات الإجتماعية والإقتصادية (العمر، المستوى التعليمي لربة الأسرة، المستوى التعليمي للزوج، عدد سنوات الزواج، عدد البطاقات الإلكترونية) والإدمان الشرائي بأبعاده لربة الأسرة.

٤- يوجد تباين دال إحصائياً في الإقبال علي بعض مستحدثات التسوق بأبعاده لربة الأسرة وفقاً لبعض المتغيرات الإجتماعية والإقتصادية (الحالة الوظيفية لربة الأسرة، الحالة الوظيفية للزوج، الدخل المالي الشهري للأسرة، عدد أفراد الأسرة).

٥- يوجد تباين دال إحصائياً في الإدمان الشرائي بأبعاده لربة الأسرة وفقاً لبعض المتغيرات الإجتماعية والإقتصادية (الحالة الوظيفية لربة الأسرة، الحالة الوظيفية للزوج، الدخل المالي الشهري للأسرة، عدد أفراد الأسرة).

٦- تختلف نسبة مشاركة بعض المتغيرات المستقلة (العمر، عدد أفراد الأسرة، عدد سنوات الزواج، عدد البطاقات الإلكترونية، الإقبال علي تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية، الإقبال علي بطاقات الدفع الإلكتروني) مع الإدمان الشرائي لربة الأسرة طبقاً لأوزان معاملات الإنحدار ودرجة الإرتباط معها.

### الأسلوب البحثي:

#### أولاً: مصطلحات البحث العلمية والإجرائية

١- التسوق: هو مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها الفرد لتلبية إحتياجاته

من المواد والخدمات التي يحتاجها (جمال الدين المرسي وإدريس عبد الرحمن، ٢٠٠٥).

٢- مستحدثات التسوق: هي كافة المؤثرات العصرية الحديثة التي تعمل كمحفزات على عملية التسوق وتتسبب في إتخاذ قرارات شرائية غير رشيدة ومنها المتاجر الكبرى "الهايبر ماركت"، التسوق الإلكتروني، التسوق عبر قنوات البث التلفزيوني، وعن طريق مندوبي المبيعات (نادية أبوسكينة وآخرون، ٢٠١٣)، ويعرف إجرائيا بأنه الإقدام على كل ما هو جديد وحديث في مجال الشراء سواء من الناحية التقنية مثل تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية، وسائل الدفع الإلكترونية المتمثلة في (البطاقات الإلكترونية) أو الإنشائية مثل المراكز التجارية الكبرى والتي تعرف باسم (Mall) بغرض تحقيق أفضل تجربة شراء ومواكبة التغيرات العصرية المتلاحقة.

#### وقد تناول البحث بعض مستحدثات التسوق وهي:

١/٢- المراكز التجارية: هي تلك الأماكن التي يتم فيها اللقاء بين البائع والمشتري لتبادل السلع والخدمات والبيع والشراء (طلعت عبد الحميد، ٢٠٠٥)، كما تعرف بأنها نوع من الأسواق الحديثة تكون على هيئة مجمع مغطى كلياً أو جزئياً، بحيث يكون مقراً لمجموعة من المتاجر الصغيرة والمتوسطة وكبيرة الحجم، والتي تتميز بمقدرتها على تلبية احتياجات المستهلكين من السلع المتنوعة وبما تقدمه من خدمات ترفيهية، وسائل راحة، مواقف سيارات بمساحات واسعة (حمزة خوالدة وآخرون، ٢٠١٦)، ويعرف الإقبال على المراكز التجارية إجرائياً بأنه إقدام ربة الأسرة على التردد بالأسواق الكبيرة المنتشرة في المدن الكبرى التي تحتوي على سلاسل محال تجارية عالمية ومحلية تلبى كافة احتياجاتها من تسوق، ترفيه، مطاعم، بنوك، وأماكن إنتظار مجانية للسيارات.

٢/٢- تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية: هي برامج صغيرة للهاتف الذكي تهدف إلى تعزيزه؛ بحيث يكون أكثر من مجرد جهاز إرسال الرسائل النصية

والإتصال، واستخدامه في أوجه أخرى. ويتم تثبيت هذه التطبيقات مسبقاً على الهواتف أثناء التصنيع، ويمكن تنزيلها، سواء كان ذلك في مقابل رسوم أو مجاناً، من قبل المستخدمين من متاجر أو منصات توزيع البرامج؛ مثل متجر Store App Apple لتطبيقات أنظمة تشغيل iOS أو متجر Android for Play Google لتطبيقات أنظمة تشغيل أندرويد (السيد الصاوي، ٢٠١٩)، ويعرف الإقبال علي تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية إيجابياً بأنه إقدام ربة الأسرة علي إستخدام البرمجيات الخاصة بالشراء والتي يتم تحميلها على الهواتف الذكية وتتيح للمستخدم القيام بعملية شراء متكاملة بداية من مقارنة المنتجات وجمع معلومات عنها، أستعراض آراء المستهلكين في هذه المنتجات المقدمة، التحقق من أسعار السلع، دفع قيمة المشتريات إنتهاء بإستلامها.

**٣/٢ - بطاقات الدفع الإلكتروني:** هي النظم التي تمكن المتعاملين بتطبيقات التجارة الإلكترونية من التبادل المالى إلكترونياً بدلاً من إستخدام النقود المعدنية أو الورقية أو الشيكات الورقية (محمد الطائي، ٢٠١٠)، كما يعرفها مصطفى كافي (٢٠١١) بأنه مجموعة من الأدوات والتحويلات الإلكترونية التي تصدرها المصارف والمؤسسات كوسيلة دفع وتتمثل فى البطاقات البنكية والنقود الإلكترونية والشيكات الإلكترونية والبطاقات الذكية، ويعرف الإقبال علي بطاقات الدفع الإلكتروني إيجابياً بأنه إقدام ربة الأسرة علي الصرف بإستخدام الكروت البنكية المتمثلة فى البطاقة الإئتمانية، بطاقة الخصم المباشر، وبطاقة الراتب .

**٣ - الإدمان الشرائي:** هو الشراء المستمر والمتكرر الذى يأتى كإستجابة لأحداث أو مشاعر سلبية يمر بها الشخص ( أحمد عبيدات، ٢٠٠٨)، كما يعرف بأنه القيام بجولات شراء متكررة غير مناسبة، كثيرة، وخارجة عن السيطرة مع وجود متعة فى الشراء يعقبها ندم، وتأنيب ضمير، ويؤدى لمعاناة نفسية ومالية وإجتماعية (وليد سرحان، ٢٠١٢)، ويعرف إيجابياً بأنه حالة من الإنشغال السلوكى والنفسى لربة الأسرة بعملية الشراء بكل مراحله سواء في مرحلة ما قبل الشراء، الشراء، ما بعد

الشراء، وتتكرر بصورة غير طبيعية لتتم عملية الشراء كإستجابة لمشاعر سلبية أو إيجابية تشعر بها وليس لإحتياج فعلى للشراء.

وقد تناول البحث مراحل الإدمان الشرائي وهى:

١/٣- مرحلة ما قبل الشراء: هي دوافع للشراء لا يمكن مقاومتها للتخفيف عن أحداث ومشاعر سالبة (Kesebir, et.al., 2012)، وتعرف إجرائيا بأنها التفكير المستمر والمتكرر لربة الأسرة في عملية شراء سلع جديدة غير ضرورية.

٢/٣- مرحلة الشراء: هي الشراء المتكرر لأشياء لا يحتاجها الفرد أو لا يقدر علي شرائها (Müller, et.al., 2013)، وتعرف إجرائيا بأنها معاناة ربة الأسرة من السلوك الشرائي المتكرر بدون داعي لمنتجات لا تحتاج إليها وليست ضرورية للحصول علي المتعة المصاحبة للشراء فقط.

٣/٣- مرحلة ما بعد الشراء: هي ما تسببه السلوكيات الشرائية المبالغ فيها من مشكلات نفسية، إجتماعية، مهنية، مادية، وقانونية للفرد (Donahue, et.al., 2011)، وتعرف إجرائيا بأنها النتائج التي تحصل عليها ربة الأسرة من عملية الشراء والتمثلة في المتعة، السعادة المبالغة، ما يصاحبها من تحقيق للذات، وزيادة الثقة بالنفس أو شعورها بالندم، الإحساس بالضيق، والتوتر نتيجة الإفلاس، وتراكم الديون.

### ثانيا: منهج البحث

استخدم فى هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي وهو المنهج الذى يقوم على الوصف الدقيق والتفصيلي للظاهرة أو موضوع الدراسة قيد البحث وصفا كميًا أو وصفا نوعيا وبالتالي فهو يهدف أولا إلى جمع بيانات ومعلومات كافية ودقيقة عن الظاهرة ومن ثم دراسة وتحليل ما تم جمعه بطريقة موضوعية وصولا إلى العوامل المؤثرة على تلك الظاهرة (دلال القاضي ومحمود البياتي، ٢٠٠٨)، (عماد شوقى، ٢٠١٢). ويقصد به دراسة الظواهر كما هي في الواقع والتعبير عنها بشكل كمي

يوضح حجم الظاهرة ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى، أو بشكل كافي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها (يونس مليح والعسولي عبد الصمد، ٢٠٢٠ : ٣٧).

### ثالثاً: أدوات البحث :

إشتملت أدوات البحث على ما يلي: ( إعداد الباحثة )

- ١- إستمارة البيانات العامة والخاصة لربة الأسرة وأسرته.
- ٢- إستبيان إستخدام ربة الأسرة لبعض مستحدثات التسوق.
- ٣- إستبيان الإدمان الشرائي لربة الأسرة.

#### ١- إستمارة البيانات العامة الخاصة بربة الأسرة

تم إعداد إستمارة البيانات العامة بهدف التعرف على عينة الدراسة ووصفها والاستفادة منها للتحقق من فروض الدراسة الحالية، وقد اشتملت على مايلي:

**العمر:** تم تقسيمه إلى ٤ فئات (أقل من ٣٠ سنة، من ٣٠ لأقل من ٤٠ سنة، من ٤٠ لأقل من ٥٠ سنة، من ٥٠ سنة فأكثر) بتقييم (١، ٢، ٣، ٤) على الترتيب. **المستوي التعليمي لربة الأسرة والزوج:** تم تقسيمه إلي ٥ فئات (شهادة أقل من متوسطة، شهادة متوسطة ( دبلوم - ثانوية عامة)، شهادة فوق متوسطة، شهادة جامعية، دراسات عليا (ماجستير - دكتوراة)) بتقييم (١، ٢، ٣، ٤، ٥) على الترتيب. **الحالة الوظيفية لربة الأسرة والزوج:** تم تقسيمها إلي ٤ فئات (لا تعمل، موظفة حكومية، موظفة قطاع خاص، أعمال حرة) بترميز (١، ٢، ٣، ٤) على الترتيب. **الدخل المالي الشهري للأسرة:** تم تقسيمها إلي ٤ فئات (أقل من ٢٠٠٠ جنيه، من ٢٠٠٠ لأقل من ٤٠٠٠ جنيه، من ٤٠٠٠ لأقل من ٦٠٠٠ جنيه، من ٦٠٠٠ جنيه فأكثر) بتقييم (١، ٢، ٣، ٤) على الترتيب. **عدد أفراد الأسرة:** قسم إلي ٣ فئات (٢ إلى ٣ أفراد، من ٤ إلى ٦ أفراد، من ٧ أفراد فأكثر) بتقييم (١، ٢، ٣) على الترتيب. **عدد سنوات الزوج:** قسم إلي ٣ فئات (من ٣ إلى أقل من ١٢ سنة، من ١٢

إلى أقل من ٢١ سنة، ٢١ سنة فأكثر) بتقييم (١، ٢، ٣) على الترتيب. محل الإقامة: قسم إلي ٣ مدن (القاهرة، الجيزة، الفيوم) بترميز (١، ٢، ٣) على الترتيب. على أي أساس تم التعامل مع التطبيقات أو المراكز التجارية: قسم إلي ٣ خيارات (الإستخدام الفعلى، حب إستطلاع، مسابرة لمستحدثات العصر) بترميز (١، ٢، ٣) على الترتيب. مدى الثقة فى منتجات التطبيقات الإلكترونية أو المراكز التجارية: قسم إلي ٣ خيارات (أثق بها، أتردد كثيرا في إستخدامها، لا أثق بها) بترميز (١، ٢، ٣) على الترتيب. عدد مرات إستخدام التطبيقات الإلكترونية أو التردد علي المراكز التجارية: قسم إلي ٣ خيارات (يوميا، أسبوعيا، شهريا، سنويا) بترميز (١، ٢، ٣، ٤) على الترتيب. طرق الدفع المفضلة من خلال التطبيقات الإلكترونية أو المراكز التجارية: قسم إلي ٤ خيارات (نقدا، بطاقة إتمانية، بطاقة خصم مباشر، بطاقة مرتب) بترميز (١، ٢، ٣، ٤) على الترتيب. عدد البطاقات الإلكترونية المملوكة: طلب من كل مبحوث تحديد العدد ثم قسم إلي ٣ فئات (١-٢ بطاقة، ٣-٤ بطاقات، ٥ بطاقات فأكثر). مدي إستخدام البطاقات الإلكترونية: قسم إلي ٤ خيارات (يوميا، إسبوعيا، شهريا، سنويا) بترميز (١، ٢، ٣، ٤) على الترتيب.

## ٢- إستبيان إستخدام ربة الأسرة لبعض مستحدثات التسوق:-

**بناء الإستبيان:** تم بناء الاستبيان طبقا للتعريف الإجرائي وبعد الإطلاع على البحوث والدراسات السابقة مثل كمال رويح (٢٠١٠)، سليمان علي (٢٠١٤)، محمد شبير (٢٠١٥)، محمد محمود (٢٠١٧)، مضاء فيصل (٢٠١٧) والتي ترتبط بإقبال ربة الأسرة علي مستحدثات التسوق للأستفادة منها فى وضع بنود الاستبيان.

- **وصف الإستبيان :** أشتمل على ٦٠ عبارة تم تحديدها في ٣ أبعاد (المراكز التجارية ، تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية، بطاقات الدفع الإلكتروني)، وتم تقسيم مستوياتها بطريقة المدى للدرجات الحقيقية للإستبيان وهى:

### المحور الأول: إستخدام ربة الأسرة المراكز التجارية



تكون من (١٦) عبارة موجبة الإتجاه وعبارة سالبة الإتجاه أي إجمالي العبارات (١٧ عبارة) وكانت الاستجابة علي هذا المحور وفقا لمقياس ثلاثي متصل (دائما، أحيانا، نادرا)، بتقييم (٣، ٢، ١) للعبارات موجبه الإتجاه وبتقييم (٣، ٢، ١) للعبارات سالبة الإتجاه، وإشتمل على عبارات تدور حول مدي إقبال ربة الأسرة علي المراكز التجارية كالمبحث عن العروض و الهدايا التي يقدمها المول لأي سلعة لا تمثل الإحتياجات الفعلية، الفحص للسلع بحرية أكثر عند شرائها من المول، المقارنة بين اسعار السلع بسهولة عند الشراء من المول لتواجد الأسعار على جميع السلع، الإستماع لنصائح مندوبى البيع فى المول لانهم أكثر خبرة ومدربين، الشراء للسلع من المول لملائمة اسعارها مع مستوى جودتها، التسوق لأغلب المشتريات من المول حيث توجد جميع انواع السلع فى مكان واحد، التسوق من المول حيث يسهل حمل ونقل المشتريات داخله فى عربات التسوق، الإكثار من المشتريات من المول حيث تتوفر ميزة اكتساب نقاط تحصل من خلالها على خصومات أو المزيد من السلع، الإستخدام للأماكن المخصصة للجلوس والطعام عند التسوق من المول، النصح للمعارف والأصدقاء بالشراء من المولات التجارية، الإشتراك فى بطاقات تجميع النقاط التى توفرها المحلات بالمول، التجنب للذهاب إلى المولات التجارية فى اوقات الذروة (المناسبات، الأعياد، والتخفيضات)، التسوق من المول ببيوفر الكثير من الوقت والجهد لتوافر مختلف أنواع السلع، الإصطحاب لأفراد الأسرة عند التسوق لتوفر اماكن الترفيه (المطاعم، الكافيتريات، السنيما، أماكن العاب الاطفال )، الإستفادة من البروشورات والكتالوجات التعريفية التى توفرها المحلات بالمولات، الإستعانة بمكاتب الاستعلام و خدمات العملاء بالمول عند الإستفسار او تقديم شكوى، الإستفادة من خدمات الصراف الألى الموجودة بالمول، وكانت الدرجة العظمى لهذا المحور  $3 \times 17 = 51$  درجة والدرجة الصغرى  $1 \times 17 = 17$  مقسمه إلى ثلاثة مستويات مستوى منخفض (أقل من ٢٨ درجة)، مستوى متوسط (٢٨ لأقل من ٣٩ درجة)، مستوى مرتفع (٣٩ درجة فأكثر)، حيث كان المدى  $17 - 51 = 34$ ، طول الفئة  $34 \div 3 = 11$ ، كما هو موضح في جدول (١).

## المحور الثاني: استخدام ربة الأسرة تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية

ضم ٢٨ عبارة موجبة الإتجاه وكانت الإستجابة على هذا المحور وفقا لمقياس ثلاثي متصل (دائما، أحيانا نادرا)، بتقييم (٣، ٢، ١) للعبارات، وإشتمل على عبارات تدور حول مدي إقبال ربة الأسرة علي تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية كإستخدام تطبيقات الهاتف الذكي فى الشراء لتوفير الوقت والجهد المستنفذ فى الشراء التقليدى، الإستفادة من الخصومات على السلع والخدمات التى تقدمها تطبيقات الهاتف المحمول، الإقبال علي التطبيقات لسهولة الإستخدام، الوصول إلى المنتجات فى أى مكان فى العالم من خلال التطبيقات، إستخدام التطبيقات الإلكترونية فى أى وقت وأى مكان يتم التواجد به، الوصول إلي معلومات كافية عن المنتجات التى تحتاج إلى شرائها من خلال التطبيقات الإلكترونية، اللجوء إلي خدمة توصيل المنتجات والطلبات من خلال التطبيقات الإلكترونية، التقييم للمنتجات بسهولة عبر التطبيقات، إتخاذ قرار الشراء المناسب من خلال المعلومات المعروضة علي التطبيقات عن المنتجات المختلفة، التقييم الكامل لعملية الشراء من خلال التطبيقات، التسجيل للبيانات الشخصية على التطبيقات بكل يسر وأمان، إعادة المنتجات التى تم شرائها من خلال التطبيقات إذا لم تكن مطابقة للتوقعات، الإقلال من إستخدام التطبيقات فى التسوق خوفا من التعرض للإحتيال والسرقة، التتبع لعملية نقل وتوصيل المنتجات حتى وصولها واستلامها من خلال التطبيقات، التلبية للإحتياجات من السلع والخدمات المختلفة من خلال التطبيقات، الإمتناع عن الشراء من خلال التطبيقات فى حالة الخوف من وصول المنتجات بحالة غير سليمة، إختيار وسيلة الدفع الملائمة من خلال التطبيقات، إستخدام تطبيقات الهاتف الذكي لتجنب الإزدحام و طوابير الإنتظار، إستخدام تطبيقات الهاتف الذكي لتوفير تكاليف التنقل بين المحلات والأسواق، الإستماع لأراء وخبرات الآخرين حول تطبيقات الهاتف الذكي، إستخدام التطبيقات للثقة فى المعلومات التى تعرضها عن السلع والخدمات المختلفة، التقدم بشكوى عبر التطبيقات بسهولة فى حالة حدوث أى مشكلة، الإقبال علي الشراء

من خلال التطبيقات لأن الشكاوى تقابل بإهتمام من قبل القائمين على هذه التطبيقات، القيام بتحميل المزيد من التطبيقات على الهاتف الذكي لتسهيل الحصول على الخدمات والمنتجات المختلفة، إستخدام تطبيقات الهاتف الذكي فى التسوق والحصول على الخدمات دون مساعدة أو توجيه من أحد، الشراء للمنتجات عبر التطبيقات أكثر من الشراء التقليدي، الإحتفاظ بالمعلومات والبيانات عن الخدمات والمنتجات التي تقدمها التطبيقات، إستخدام عروض التوصيل المجاني التي تقدمها التطبيقات فى طلب المزيد من السلع، وكانت الدرجة العظمى لهذا المحور  $3 \times 28 = 84$  درجة والدرجة الصغرى  $1 \times 28 = 28$  مقسمة إلى ثلاثة مستويات مستوى منخفض (أقل من ٤٧ درجة)، مستوى متوسط (٤٧ لأقل من ٦٦ درجة)، مستوى مرتفع (٦٦ درجة فأكثر)، حيث كان المدى  $84 - 28 = 56$ ، طول الفئة  $3 \div 56 = 19$ ، كما هو موضح في جدول (١).

#### المحور الثالث: إستخدام ربة الأسرة بطاقات الدفع الإلكتروني

ضم ١٢ عبارة موجبة الإتجاه و٣ عبارات سالبة الاتجاه أي ١٥ عبارة وكانت الاستجابة علي هذا المحور وفقا لمقياس ثلاثي متصل (دائما، أحيانا، نادرا)، بتقييم (٣، ٢، ١) للعبارة موجبه الإتجاه وبتقييم (٣، ٢، ١) للعبارة سالبة الاتجاه، وإشتمل على عبارات تدور حول مدي إقبال ربة الأسرة علي بطاقات الدفع الإلكتروني كإستخدام البطاقة الإلكترونية عند شراء المنتجات من خلال التطبيقات بدلا من الدفع الكاش، إستخدام البطاقة الإلكترونية في الشراء من خلال التطبيقات نظرا لتسديد المبالغ المستحقة على البطاقة بعد فترة زمنية تصل إلي شهر أو أكثر. تجنب الشراء بالبطاقة الإلكترونية بالمراكز التجارية خوفا من عدم سداد مستحقات البطاقة وإحتساب سعر فائدة علي المبلغ المطلوب سداده، إستخدام البطاقة الإلكترونية فى السحب النقدي عند الشراء بالمراكز التجارية، الإستفادة من البطاقة الإلكترونية فى الشراء بالتقسيط بدون فوائد من خلال التطبيقات الإلكترونية أو بالمراكز التجارية، إستخدام البطاقة الإلكترونية عند التسوق بالمراكز التجارية لأنها وسيلة أمنة بدلا من مخاطر

حمل النقود، إستعمال البطاقة الإلكترونية بكثرة عند التسوق من خلال التطبيقات الإلكترونية للإستفادة من العروض والمزايا التي تعود من كثرة إستخدامها، إستخدام البطاقة الإلكترونية كوسيلة لإظهار مركز إجتماعى أفضل عند التسوق بالمراكز التجارية، الإقلال من إستخدام البطاقة الإلكترونية من خلال التطبيقات لأنها تزيد من المديونية للبنك، تجنب حمل البطاقة الإلكترونية فى كل وقت عند الذهاب للتسوق بالمراكز التجارية، إستخدام البطاقة الإلكترونية فى الشراء بالمراكز التجارية فى حالة الطوارئ فقط، كإستخدام أكثر من بطاقة إلكترونية عند التسوق من خلال التطبيقات للإستفادة من مزايا كل بطاقة، إستخراج كشف حساب للبطاقة الإلكترونية بصفة دورية لمراجعة المشتريات من خلال التطبيقات أو المراكز التجارية لوضع ميزانية مناسبة للإنفاق. نصح الأصدقاء والمعارف بالتعامل بالبطاقة الإلكترونية بدلاً من النقود عند التسوق بالمراكز التجارية، الشراء بالبطاقة الإلكترونية منتجات من خلال التطبيقات أو المراكز التجارية لم يكن من الممكن شراؤها بدون بطاقة، وكانت الدرجة العظمى لهذا المحور  $3 \times 15 = 45$  درجة والدرجة الصغرى  $1 \times 15 = 15$  مقسمة إلى ثلاثة مستويات مستوى منخفض (أقل من 25 درجة)، مستوى متوسط (25 لأقل من 35 درجة)، مستوى مرتفع (35 درجة فأكثر) حيث كان المدى  $45 - 15 = 30$ ، طول الفئة  $30 \div 3 = 10$ ، كما هو موضح في جدول (1).

كما قسمت إستخدام ربة الأسرة علي بعض مستحدثات التسوق إلي: مستوى منخفض (أقل من 100 درجة)، مستوى متوسط (100 لأقل من 140 درجة)، مستوى مرتفع (140 درجة فأكثر)، حيث كانت الدرجة العظمى لهذا الاستبيان  $3 \times 60 = 180$  درجة والدرجة الصغرى  $1 \times 60 = 60$  مقسمة إلى ثلاثة مستويات حيث كان المدى  $180 - 60 = 120$ ، طول الفئة  $120 \div 3 = 40$ ، كما هو موضح في جدول (1).

## جدول (١) توزيع درجات إستبيان إستخدام ربة الأسرة علي بعض مستحدثات التسوق بأبعاده

استخدام بعض مستحدثات التسوق	أقل قيمة	أعلى قيمة	المدى	طول الفئة
لمحور الأول: المراكز التجارية	١٧	٥١	٣٤	١١
لمحور الثاني: تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية	٢٨	٨٤	٥٦	١٩
لمحور الثالث: بطاقات الدفع الإلكتروني	١٥	٤٥	٣٠	١٠
جمالي استخدام بعض مستحدثات التسوق	٦٠	١٨٠	١٢٠	٤٠

### ٣- إستبيان الإدمان الشرائي لربة الأسرة

- بناء الإستبيان: تم بناء الاستبيان طبقاً للتعريف الإجرائي وبعد الإطلاع على البحوث والدراسات السابقة مثل أحمد عبيدات (٢٠٠٨)، (Moore 2009)، سامية عبد النبي (٢٠١٢)، علياء عبد الفتاح (٢٠١٤)، نشوة أبو بكر وأحمد المعمري (٢٠١٩)، والتي ترتبط بالإدمان الشرائي للاستفادة منها في وضع بنود الاستبيان.

- وصف الإستبيان : أشتمل على ٣٦ عبارة تم تحديدها في ثلاثة أبعاد (مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء، مرحلة ما بعد الشراء) وتم تقسيم مستوياتها بطريقة المدى للدرجات الحقيقية للإستبيان وهي:

#### المحور الأول: مرحلة ما قبل الشراء

تكون من عبارة واحدة موجبة الإتجاه و ١١ عبارة سالبة الإتجاه أي ١٢ عبارة، وكانت الاستجابة على هذا المحور وفقاً لمقياس ثلاثي متصل (دائماً، أحياناً، نادراً)، بتقييم (١، ٢، ٣) للعبارة موجبه الإتجاه وبتقييم (٣، ٢، ١) للعبارة سالبة الإتجاه، وأشتمل على عبارات تدور حول مدي إدمان ربة الأسرة للشراء في مرحلة ما قبل الشراء كالتفكير في الشراء كلما كانت الحالة المزاجية سيئة، التحمس لشراء كل ما هو جديد بغض النظر عن الإحتياج له ام لا، التخطيط جيداً قبل القيام بالشراء، المتابعة بشغف العروض والتخفيضات على السلع المختلفة، قضاء وقتاً طويلاً في متابعة الإعلانات عن مختلف السلع، الرغبة الملحة للقيام بالشراء بدون سبب، التأثير

بالسلوك الشرائي لأصدقاء، الرغبة القوية في إمتلاك الأشياء التي يمتلكها الآخريين، الإستمعاع بعملية البحث عن السلع وشرائها، التفكير في القيام بالتسوق كلما تحصل على النقود، القيام بتأجيل مواعيد هامة للتممكن من النزول للتسوق، العرض على الأصدقاء لمرافقتهم عند التسوق، وكانت الدرجة العظمى لهذا المحور  $3 \times 12 = 36$  درجة والدرجة الصغرى  $1 \times 12 = 12$  مقسمه إلى ثلاثة مستويات مستوى منخفض (أقل من 20 درجة)، مستوى متوسط (20 لأقل من 28 درجة)، مستوى مرتفع (28 درجة فأكثر)، حيث كان المدى  $36 - 12 = 24$ ، طول الفئة  $24 \div 3 = 8$ ، كما هو موضح في جدول (2).

### المحور الثاني: مرحلة الشراء

تكون من (3 عبارات) موجبة الإتجاه و(9 عبارات) سالبة الإتجاه أي 12 عبارة، وكانت الاستجابة على هذا المحور وفقاً لمقياس ثلاثي متصل (دائماً، أحياناً، نادراً)، بتقييم (1، 2، 3) للعبارات موجبه الإتجاه وبتقييم (3، 2، 1) للعبارات سالبة الإتجاه، وأشتمل على عبارات تدور حول مدي إدمان ربة الأسرة للشراء في مرحلة الشراء كالتوازن بين النقود والإحتياجات الشرائية الفعلية، شراء الكثير من السلع للتفاخر والتباهي بها أمام الآخريين، التأكد جيداً من جودة السلع قبل شرائها. عدم السيطرة على النفس والمبالغة في الشراء عندما تكون هناك تخفيضات على السلع، شراء الكثير من السلع التي لا يوجد لها استخدام بالمرّة، اللجوء للإستدانة عند الرغبة في الشراء ولا تمتلك ما يكفي من نقود، التسرع في إتخاذ قرارات الشراء مهما كان نوع السلعة، شراء ما تحتاجيه فقط من السلع، الإقبال على شراء الأشياء دون أخذ العواقب في الحسبان، الحرص على استخدام بطاقة الائتمان في الشراء حتى لا تشعر بكمية النقود المدفوعة في المشتريات وتشتري كل ما ترغب، قضاء وقتاً طويلاً في التنقل بين المحلات للتعرف على الجديد من السلع وأسعارها، صرف كل النقود على الشراء دون أن تشعر بذلك، وكانت الدرجة العظمى لهذا المحور  $3 \times 12 = 36$  درجة والدرجة الصغرى  $1 \times 12 = 12$  مقسمه إلى ثلاثة مستويات مستوى منخفض (أقل من

٢٠ درجة)، مستوى متوسط (٢٠ لأقل من ٢٨ درجة)، مستوى مرتفع (٢٨ درجة فأكثر)، حيث كان المدى ٣٦-١٢=٢٤، طول الفئة  $٢٤ \div ٣ = ٨$ ، كما هو موضح في جدول (٢).

### المحور الثالث: مرحلة ما بعد الشراء

تكون من (٣ عبارات) موجبة الإتجاه و(٩ عبارات) سالبة الإتجاه أي ١٢ عبارة، وكانت الاستجابة على هذا المحور وفقا لمقياس ثلاثي متصل (دائما، أحيانا، نادرا)، بتقييم (١، ٢، ٣) للعبارة موجبه الإتجاه وبتقييم (٣، ٢، ١) للعبارة سالبة الإتجاه، وإشتمل على عبارات تدور حول مدي إيمان ربة الأسرة للشراء في مرحلة ما بعد الشراء كالإحساس بالضيق عندما لا تتمكن من القيام بالشراء، الشعور بالندم كلما تشتري دون تخطيط، الشعور بسعادة غير طبيعية كلما قمت بالشراء لمجرد الشراء، الحرص على معرفة رأى الآخرين فى المشتريات، إخفاء بعض المشتريات حتى لا تتعرض لإنتقاد الأسرة، الشعور بالذنب كلما تسرعت فى الشراء، إيجاد الشراء وسيلة لتخفيف ضغوط الحياة، تجنب مراجعة فاتورة المشتريات حتى لا تشعر بالندم من كلفة المشتريات، التماخر بالمشتريات أمام الأصدقاء، الشعور بالراحة كلما زادت عدد السلع التى يتم شرائها، الشعور تشعري بالضيق عندما تصرف كل النقود على المشتريات ، تراكم الديون نتيجة عمليات الشراء الغير ضرورية، وكانت الدرجة العظمى لهذا المحور  $٣٦ = ٣ \times ١٢$  ودرجة والصغرى  $١٢ = ١ \times ١٢$  مقسمه إلى ثلاثة مستويات مستوى منخفض (أقل من ٢٠ درجة)، مستوى متوسط (٢٠ لأقل من ٢٨ درجة)، مستوى مرتفع (٢٨ درجة فأكثر)، حيث كان المدى ٣٦-١٢=٢٤، طول الفئة  $٢٤ \div ٣ = ٨$ ، كما هو موضح في جدول (٢).

كما قسمت مستويات الإدمان الشرائي لربة الأسرة إلي: مستوى منخفض (أقل من ٦٠ درجة)، مستوى متوسط (٦٠ لأقل من ٨٤ درجة)، مستوى مرتفع (٨٤ درجة فأكثر)، حيث كانت الدرجة العظمى لهذا الاستبيان  $١٠٨ = ٣ \times ٣٦$  ودرجة والصغرى

الصغرى  $1 \times 36 = 36$  مقسمه إلى ثلاثة مستويات حيث كان المدى  $36 - 10.8 = 25.2$ ، طول الفئة  $3 \div 25.2 = 0.119$ ، كما هو موضح في جدول (٢).

### جدول (٢) توزيع درجات استبيان الإدمان الشرائي لربة الأسرة بأبعاده

الإدمان الشرائي	أقل قيمة	أعلى قيمة	المدى	طول الفئة
لمحور الأول: ما قبل الشراء	١٢	٣٦	٢٤	٨
لمحور الثاني: الشراء	١٢	٣٦	٢٤	٨
لمحور الثالث: ما بعد الشراء	١٢	٣٦	٢٤	٨
جمالي الإدمان الشرائي	٣٦	١٠٨	٧٢	٢٤

### ٤- الصدق والثبات لأدوات البحث

#### حساب صدق الإستبيانات:

أ- **صدق المحتوى:** للتأكد من صدق المحتوى تم عرض إستبيانات (استخدام بعض مستحدثات التسوق، الإدمان الشرائي لربة الأسرة) في صورتها الأولى علي عدد ٩ من السادة المحكمين أعضاء هيئة التدريس في مجال إدارة المنزل والمؤسسات بكلية التربية النوعية جامعات المنوفية، بور سعيد ، وكلية الاقتصاد المنزلي جامعة حلوان، ذلك للتعرف علي آرائهم في الإستبيانات من حيث دقة الصياغة اللغوية للمفردات، إنتماء العبارات المتضمنة في كل بعد له، سلامة المضمون، ملائمة المحاور للهدف الموضوعة لأجلة، جاءت نسبة الإتفاق علي العبارات ما بين  $66.7\%$ ،  $88.8\%$ ، وتم عمل التعديلات المشار إليها علي صياغة بعض العبارات، وبذلك يكون قد خضع لصدق المحتوى.

ب- **صدق الإتساق الداخلي:** تم حساب صدق الإتساق الداخلي بمعامل إرتباط بيرسون بين (العبارات، والدرجة الكلية لكل بعد)، وبين (المحاور والدرجة الكلية للإستبيان) وذلك لإستبيان الاستخدام لبعض مستحدثات التسوق، وإستبيان الإدمان الشرائي علي عينة إستطلاعية قوامها ٥٠ ربة أسرة، وجداول (٣)، (٤)، (٥)، و(٦) توضح ذلك:-



جدول (٣) معاملات الارتباط بين عبارات أبعاد الإقبال علي بعض مستحدثات التسوق لربة الأسرة والدرجة الكلية للبعد

بطاقات الدفع الإلكتروني		تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية				المراكز التجارية	
معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
***,٦٨٨	١	***,٧١٨	١٨	***,٦٤٠	١	***,٦٢٠-	١
***,٧١٤	٢	***,٦٧٣	١٩	***,٥٥٨	٢	***,٥١١	٢
***,٦٥٩	٣	***,٦٢٨	٢٠	***,٥٩١	٣	***,٤٥١	٣
***,٦٩١	٤	***,٦٨٠	٢١	***,٥٢٨	٤	***,٤٩٢	٤
***,٦٥١	٥	***,٦٥٣	٢٢	***,٦٣٧	٥	***,٥٣٢	٥
***,٦٢٨	٦	***,٦٠٨	٢٣	***,٦٤١	٦	***,٧٠٢	٦
***,٦٦٣	٧	***,٦٨٨	٢٤	***,٥٨٦	٧	***,٧٣٥	٧
***,٦٢٧-	٨	***,٦٣٧	٢٥	***,٥١٦	٨	***,٥٦٤	٨
***,٦٢٩	٩	***,٦٩٥	٢٦	***,٦٣٦	٩	***,٦٢٩	٩
***,٦٧٥-	١٠	***,٦١٠	٢٧	***,٥٣٣	١٠	***,٧٣٧	١٠
***,٦٦٧	١١	***,٧١٦	٢٨	***,٥٦٨	١١	***,٦٥٣	١١
***,٦٤٨	١٢			***,٥٤٠	١٢	***,٦٤٢	١٢
***,٥١٥	١٣			***,٦٠٤	١٣	***,٥٦٧	١٣
***,٤٨٩	١٤			***,٥٠٣	١٤	***,٦٦٤	١٤
***,٦٢٥	١٥			***,٤٨٥	١٥	***,٥٢٠	١٥
				***,٦٣٥	١٦	***,٥١٩	١٦
				***,٦١٠	١٧	***,٤٨٤	١٧

\*\*\* دال عند مستوى (٠.٠٠١)

يوضح جدول (٣) أن كل عبارات أبعاد الإستخدام لبعض مستحدثات التسوق ارتبطت بمعاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستويات دلالة (٠,٠٠١) مع مجموع أبعادها مما يدل على صدق الإتساق الداخلي.

جدول (٤) معاملات الارتباط بين عبارات أبعاد الإدمان الشرائي لربة الأسرة والدرجة الكلية للبعد

ما بعد الشراء		الشراء		ما قبل الشراء	
معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
***,٥٣١	١	***,٤٧٥	١	***,٦٣٤	١
***,٦٠١	٢	***,٧٧٦	٢	***,٦٩٠	٢
***,٦٦٩	٣	***,٦٠٦	٣	***,٦٩٨	٣
***,٦٦٣	٤	***,٦٢٣	٤	***,٤٣٥	٤
***,٤١٩	٥	***,٨١٣	٥	***,٦٤٦	٥
***,٦٣٣	٦	***,٧٢٥	٦	***,٧٣٠	٦
***,٧٢١	٧	***,٧٥٦	٧	***,٧٢٩	٧
***,٤٤٠	٨	***,٤٤٢	٨	***,٥٣٩	٨

***٠,٥٨٤	٩	***٠,٨٢٨	٩	***٠,٦٢٦	٩
***٠,٧٤٧	١٠	***٠,٧١٨	١٠	***٠,٥٩٠	١٠
***٠,٦٩٥	١١	***٠,٦٣٨	١١	***٠,٦٧٩	١١
***٠,٦٣٥	١٢	***٠,٦١٣	١٢	***٠,٧٣٧	١٢

\*\*\* دال عند مستوى (٠.٠٠١)      \* دال عند مستوى (٠.٠٥)

**يوضح جدول (٤) أن كل عبارات أبعاد الإدمان الشرائي لربة الأسرة إرتبطت بمعاملات إرتباط دالة إحصائيا عند مستويات دلالة (٠,٠١, ٠,٠٠١) مع مجموع أبعادها مما يدل على صدق الإتساق الداخلي.**

**جدول (٥) قيم معاملات الإرتباط بين الدرجة الكلية لكل بعد والدرجة الكلية لإستبيان الإقبال علي مستحدثات التسوق لربة الأسرة**

الدلالة	الإرتباط	محاور الإستبيان	إستبيان الإستخدم لبعض مستحدثات التسوق
٠,٠٠١	٠,٨٤٦	البعد الأول: المراكز التجارية	
٠,٠٠١	٠,٥٤٠	البعد الأول: تطبيقات التسوق بالهواتف	
٠,٠٠١	٠,٦٤٠	البعد الثالث: بطاقات الدفع الإلكتروني	

**يوضح جدول (٥) أن الدرجة الكلية لإستبيان الإقبال علي مستحدثات التسوق لربة الأسرة يرتبط بأبعاده (المراكز التجارية، تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية، المراكز التجارية، بطاقات الدفع الإلكتروني) بمعاملات إرتباط دالة إحصائيا عند مستويات دلالة (٠,٠٠١) مما يدل على صدق الإتساق الداخلي.**

**جدول (٦) قيم معاملات الإرتباط بين الدرجة الكلية لكل بعد والدرجة الكلية لإستبيان الإدمان الشرائي لربة الأسرة**

الدلالة	الإرتباط	محاور الإستبيان	إستبيان الإدمان الشرائي
٠,٠٠١	٠,٧٩١	البعد الأول: ما قبل الشراء	
٠,٠٠١	٠,٨٦٣	البعد الثاني: الشراء	
٠,٠٠١	٠,٦٥٢	البعد الثالث: ما بعد الشراء	

**يوضح جدول (٦) أن الدرجة الكلية لإستبيان الإدمان الشرائي لربة الأسرة يرتبط بأبعاده (ما قبل الشراء، الشراء، ما بعد الشراء) بمعاملات إرتباط دالة إحصائيا عند مستويات دلالة (٠,٠٠١) مما يدل على صدق الإتساق الداخلي.**

**الثبات Reliability:**

تم حساب معاملات الثبات لإستبيان الإستخدام لبعض مستحدثات التسوق، إستبيان الإدمان الشرائي بإستخدام طريقة ألفا كرونباخ Alpha Cronbach، والتجزئة النصفية Spilt-Half علي العينة الإستطلاعية قوامها (٥٠) ربة أسرة وجداول (٧)، (٨)، (٩)، و(١٠) توضح ذلك.

جدول (٧) معامل الثبات لأبعاد إستبيان الإقبال علي بعض مستحدثات التسوق لربة الأسرة بعد حذف كل عبارة

بطاقات الدفع الإلكتروني		تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية				المراكز التجارية	
معامل ألفا	رقم العبارة	معامل ألفا	رقم العبارة	معامل ألفا	رقم العبارة	معامل ألفا	رقم العبارة
٠,٥٤٦	١	٠,٩١٢	١٨	٠,٩١٢	١	٠,٨٢٨	١
٠,٥٣٩	٢	٠,٩١٣	١٩	٠,٩١٣	٢	٠,٧٧٩	٢
٠,٦٥٣	٣	٠,٩١٧	٢٠	٠,٩١٣	٣	٠,٧٨٢	٣
٠,٥٨٤	٤	٠,٩١٢	٢١	٠,٩١٣	٤	٠,٧٧٩	٤
٠,٥٨٠	٥	٠,٩١١	٢٢	٠,٩١٣	٥	٠,٧٦٧	٥
٠,٥٦٤	٦	٠,٩١١	٢٣	٠,٩١٥	٦	٠,٧٦٥	٦
٠,٥٤٧	٧	٠,٩١١	٢٤	٠,٩١٣	٧	٠,٧٦٤	٧
٠,٧١٤	٨	٠,٩١٢	٢٥	٠,٩١٢	٨	٠,٧٧٤	٨
٠,٦٦٢	٩	٠,٩١٤	٢٦	٠,٩١١	٩	٠,٧٦٩	٩
٠,٦٧٦	١٠	٠,٩١٣	٢٧	٠,٩١٢	١٠	٠,٧٦٣	١٠
٠,٦٨٣	١١	٠,٩١٢	٢٨	٠,٩١٤	١١	٠,٧٨٣	١١
٠,٥٦١	١٢			٠,٩١٦	١٢	٠,٨٠٠	١٢
٠,٥٨٠	١٣			٠,٩٢٥	١٣	٠,٧٦٨	١٣
٠,٥٥٩	١٤			٠,٩١٣	١٤	٠,٧٨٠	١٤
٠,٥٧٦	١٥			٠,٩١٣	١٥	٠,٧٧٥	١٥
				٠,٩٢٥	١٦	٠,٧٧٦	١٦
				٠,٩١٢	١٧	٠,٧٧٢	١٧

يوضح جدول (٧) أن قيم معاملات ألفا كرونباخ لمحور الإقبال علي إستخدام المراكز التجارية تتراوح بين (٠,٧٦-٠,٨٢)، ولمحور الإقبال علي إستخدام تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية بعد حذف كل عبارة من عبارات البعد تتراوح بين (٠,٩١-٠,٩٢)، ولمحور إستخدام بطاقات الدفع الإلكتروني تتراوح بين (٠,٥٣-٠,٧١) وهي قيم مقبولة وتعد مؤشراً قوياً على ثبات الإستبيان وصلاحيته للتطبيق.

## جدول (٨) معامل الثبات لأبعاد إستبيان الإدمان الشرائي لربة الأسرة بعد حذف كل عبارة

ما قبل الشراء		الشراء		ما بعد الشراء	
رقم العبارة	معامل ألفا	رقم العبارة	معامل ألفا	رقم العبارة	معامل ألفا
١	٠,٧٩٣	١	٠,٨٥٥	١	٠,٥٩٤
٢	٠,٧٨٦	٢	٠,٨٣٨	٢	٠,٦٣٢
٣	٠,٨٢٥	٣	٠,٨٥٢	٣	٠,٥٥٦
٤	٠,٨١٩	٤	٠,٨٤٩	٤	٠,٦٦٠
٥	٠,٨١٠	٥	٠,٨٣٠	٥	٠,٦٠٢
٦	٠,٧٧٩	٦	٠,٨٤٠	٦	٠,٦٧٧
٧	٠,٧٩٢	٧	٠,٨٣٢	٧	٠,٥٥١
٨	٠,٨٠٢	٨	٠,٨٥٦	٨	٠,٦٢٢
٩	٠,٨٠١	٩	٠,٨٣٥	٩	٠,٦٠٧
١٠	٠,٨٠٠	١٠	٠,٨٣٧	١٠	٠,٥٥٠
١١	٠,٧٩٢	١١	٠,٨٨١	١١	٠,٦٧٣
١٢	٠,٧٩٠	١٢	٠,٨٤٧	١٢	٠,٥٧٨

يوضح جدول (٨) أن قيم معاملات ألفا كرونباخ لمحور الإدمان في مرحلة ما قبل الشراء بعد حذف كل عبارة من عبارات البعد تتراوح بين (٠,٧٧-٠,٨٢)، ولمحور الشراء تتراوح بين (٠,٨٣-٠,٨٨)، ولمحور ما بعد الشراء تتراوح بين (٠,٥٥ - ٠,٦٧) وهي قيم مقبولة وتعد مؤشراً قوياً على ثبات الإستبيان وصلاحيته للتطبيق.

## جدول (٩) معامل الثبات لإستبيان الإقبال علي إستخدام بعض مستحدثات التسوق لربة الأسرة

إستبيان الإقبال علي بعض مستحدثات التسوق	محاور الإستبيان		عدد العبارات	معامل ألفا	التجزئة النصفية	
	المحور الأول: المراكز التجارية	المحور الثاني: تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية			معامل جتمان	معامل سبيرمان
	المحور الثالث: بطاقات الدفع الإلكتروني	إجمالي مستحدثات التسوق	١٧	٠,٧٨٩	٠,٧٦٧	٠,٧٦٦
			٢٨	٠,٩١٧	٠,٩٠٤	٠,٩٠٢
			١٥	٠,٦٢٥	٠,٧٠٧	٠,٦٨٥
			٦٠	٠,٨٩٠	٠,٧٩٦	٠,٧٩٦

يوضح جدول (٩) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لإستبيان الإقبال علي إستخدام بعض مستحدثات التسوق لربة الأسرة (٠,٨٩)، وقيمة التجزئة النصفية التي

تشمل معامل سبيرمان ومعامل جتمان (٠,٧٩) وهي قيم مقبولة وتعد مؤشراً قوياً على ثبات الإستبيان وصلاحيته للتطبيق.

### جدول (١٠) معامل الثبات لإستبيان الإدمان الشرائي لربة الأسرة

التجزئة النصفية		معامل ألفا	عدد العبارات	محاور الإستبيان	إستبيان الإدمان الشرائي
معامل جتمان	معامل سبيرمان				
٠,٨٠٣	٠,٨٠٤	٠,٨١٣	١٢	المحور الأول: ما قبل الشراء	
٠,٨٦٥	٠,٨٦٥	٠,٨٥٨	١٢	المحور الثاني: الشراء	
٠,٦٦٤	٠,٦٧٨	٠,٦٣٣	١٢	المحور الثالث: ما بعد الشراء	
٠,٥٤٥	٠,٥٧٦	٠,٨٤٧	٣٦	إجمالي الإدمان الشرائي	

**يوضح جدول (١٠) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لإستبيان الإدمان الشرائي لربة الأسرة (٠,٨٤)، وقيمة التجزئة النصفية التي تشمل معامل سبيرمان (٠,٥٧) ومعامل جتمان (٠,٥٤) وهي قيم مقبولة وتعد مؤشراً قوياً على ثبات الإستبيان وصلاحيته للتطبيق.**

### رابعاً: حدود البحث

**حدود بشريه: العينة الإستطلاعية** تكونت من (٥٠) ربة أسرة، وهم من نفس العينة الأساسية، وذلك للتحقق من صدق وثبات أدوات الدراسة. **العينة الأساسية** تكونت من (٢٠٠) ربة أسرة متزوجة يتعاملن مع تطبيقات التسوق علي الهاتف المحمول، يترددن علي المراكز التجارية الكبرى، ولديهن بطاقة إلكترونية واحدة علي الأقل، والعينة تم إختيارها بطريقة عرضية عمدية.

**حدود مكانية:** تم تطبيق البحث في مدن القاهرة، الجيزة، والفيوم نظراً لتوافر المراكز التجارية الكبرى من خلال المقابلة الشخصية لربات الأسر، ونظراً لرفض البعض إجراء المقابلة الشخصية، وتعبئة إستمارات الإستبيان الورقية تم تحويلها إلي إلكترونية وإرسال رابط إستمارات الإستبيان من خلال مواقع، وبرامج التواصل الإجتماعي عبر الإنترنت الي ربات الأسر التي تتوافر فيهن شروط العينة في المدن السابق ذكرها.

حدود زمنية: تم تطبيق إستمارات الإستبيان من بداية شهر يناير ٢٠٢٤ م إلى بداية شهر مارس لعام ٢٠٢٤م.

### خامسا: المعاملات الإحصائية المستخدمة في البحث :

تم تحليل البيانات وإجراء المعالجات الإحصائية باستخدام برنامج (Statistical Package For Social Science Program) SPSS Ver. 23 لإستخراج نتائج الدراسة، الكشف عن العلاقة بين متغيرات الدراسة، والتحقق من صحة فروض الدراسة حيث تم حساب التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الإنحراف المعياري، حساب معامل ألفا كرونباخ، معامل ارتباط بيرسون وسبيرمان، اختبار (F-test)، وإختبار أقل فروق معنوي L.S.D، وإختبار معامل الإنحدار المتعدد بطريقة Stepwise.

### النتائج ومناقشتها:

#### أولا: وصف العينة

#### أ- المتغيرات الإجتماعية والإقتصادية

جدول (١١) توزيع ربوات الأسر وفقاً لبعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية

البيان	الفئة	العدد	%	البيان	الفئة	العدد	%
العمر	أقل من ٣٠ سنة	١٠٣	٥١,٥	الدخل الشهري للأسرة	أقل من ٢٠٠٠ جنيه	٣٨	١٩,٠
	٣٠ لأقل من ٤٠ سنة	٥٩	٢٩,٥		٢٠٠٠ لأقل من ٤٠٠٠ جنيه	٦٦	٣٣,٥
	٤٠ لأقل من ٥٠ سنة	٣٣	١٦,٥		٤٠٠٠ لأقل من ٦٠٠٠ جنيه	٥٢	٢٦,٥
	٥٠ سنة فأكثر	٥	٢,٥		٦٠٠٠ جنيه فأكثر	٤٤	٢٢,٥
	المجموع	٢٠٠	١٠٠		المجموع	٢٠٠	١٠٠
المستوي التعليمي للزوج	شهادة أقل من متوسط	-	-	الحالة الوظيفية للأسرة	لا تعمل	٩٣	٤٦,٥
	شهادة متوسطة	٣١	١٥,٥		موظفة حكومية	٣٥	١٧,٥
	شهادة فوق متوسطة	٨	٤,٥		موظفة قطاع عام	٢٣	١١,٥
	شهادة جامعية	١٥٥	٧٧,٥		أعمال حرة	٤٩	٢٤,٥
	دراسات عليا	٦	٣,٥		المجموع	٢٠٠	١٠٠
المجموع	٢٠٠	١٠٠					
عدد أفراد الأسرة	من ٢-٣ أفراد	١٢١	٦٠,٥	عدد سنوات الزواج	٣ لأقل من ١٢ سنة	١٢٣	٦١,٥
	من ٤ إلى ٦ أفراد	٧٤	٣٧,٥		١٢ لأقل من ٢١ سنة	٦٠	٣٠,٥
	من ٧ أفراد فأكثر	٥	٢,٥		٢١ سنة فأكثر	١٧	٨,٥
	المجموع	٢٠٠	١٠٠		المجموع	٢٠٠	١٠٠

٣,٠	٦	يومية		٧٩,٥	١٥٩	للإستخدام الفعلي		٤٧,٠	٩٤	للإستخدام الفعلي	
١,٥	٣	أسبوعيا	عدد مرات	١٣,٥	٢٧	حب إستطلاع	أساس	٣٠,٠	٦٠	حب إستطلاع	أساس
٤١,٥	٨٣	شهريا	إستخدام	٧,٠	١٤	مسايرة لمستحدثات العصر	التعامل مع المراكز التجارية	٢٣,٠	٤٦	مسايرة لمستحدثات العصر	التعامل مع التطبيقات
٥٤,٠	١٠٨	سنويا	الإلكترونية	١٠٠	٢٠٠	المجموع		١٠٠	٢٠٠	المجموع	
١٠٠	٢٠٠	المجموع									
٧٤,٠	١٤٨	أثق بها		١٧,٠	٣٤	أثق بها		٩,٠	١٨	يومية	
٢٣,٥	٤٧	أتردد كثيرا في إستخدامها	الثقة في منتجات التجارية	٧٣,٥	١٤٧	أتردد كثيرا في إستخدامها	الثقة في منتجات التطبيقات الإلكترونية	٣٥,٠	٧٠	أسبوعيا	عدد مرات التردد علي المراكز التجارية
٢,٥	٥	لاأثق بها		٩,٥	١٩	لاأثق بها		٤٤,٠	٨٨	شهريا	
١٠٠	٢٠٠	المجموع		١٠٠	٢٠٠	المجموع		١٢,٠	٢٤	سنويا	
								١٠٠	٢٠٠	المجموع	
٦,٥	١٣	يومية		٦٧,٠	١٣٤	نقدا	طرق الدفع	٦٥,٥	١٣١	نقدا	طرق الدفع
١٩,٠	٣٨	أسبوعيا	مدي	١٨,٥	٣٧	بطاقة إئتمانية	المفضلة	٢٣,٠	٤٦	بطاقة إئتمانية	المفضلة
٤١,٥	٨٣	شهريا	إستخدام البطاقات	٦,٠	١٢	بطاقة خصم مباشر	خلال المراكز التجارية	٤,٥	٩	بطاقة خصم مباشر	من خلال التطبيقات
٣٣,٠	٦٦	سنويا	الإلكترونية	٨,٥	١٧	بطاقة مرتب		٧,٠	١٤	بطاقة مرتب	
١٠٠	٢٠٠	المجموع		١٠٠	٢٠٠	المجموع		١٠٠	٢٠٠	المجموع	
								٥٨,٠	١١٦	٢-١	عدد البطاقات الإلكترونية التي تمتلكها
								٣٩,٠	٧٨	٤-٣	
								٣,٠	٦	٦-٥	
								١٠٠	٢٠٠	المجموع	

**يوضح جدول (١١) أن أكثر من نصف ربات الأسر أعمارهن أقل من ٣٠ سنة ويمثلن أعلى نسبة حيث بلغت ٥١,٥٪، في حين ٢,٥٪ أعمارهن ٥٠ سنة فأكثر ويمثلن أقل نسبة. أن أقل من ثلث ربات الأسر دخل أسرهن الشهري من ٢٠٠٠ لأقل من ٤٠٠٠ جنيه، ويمثلن أعلى نسبة حيث بلغت ٣٣,٠٪، في حين ١٩,٠٪ دخل أسرهن الشهري أقل من ٢٠٠٠ جنيه ويمثلن أقل نسبة. أن أقل من ثلثي ربات الأسر حاصلات علي شهادة جامعية، ويمثلن أعلى نسبة حيث بلغت ٦١,٠٪، في حين ٩,٥٪ حاصلات علي شهادة متوسطة، ويمثلن أقل نسبة. أن الغالبية العظمي من ربات الأسر لديهن أزواج حاصلين علي شهادة جامعية، ويمثلوا أعلى نسبة ٧٧,٥٪، في حين ٤,٠٪ حاصلين علي شهادة فوق متوسطة، ويمثلوا أقل نسبة. أن أقل من نصف ربات الأسر حالتهم الوظيفية غير عاملات، ويمثلن أعلى نسبة حيث بلغت ٤٦,٥٪، في حين ١١,٠٪ موظفات قطاع حكومي، ويمثلن أقل نسبة. أن أقل من نصف ربات الأسر لديهن أزواج موظفين قطاع حكومي، ويمثلوا أعلى نسبة حيث بلغت ٤٠,٥٪، في حين ٢٩,٥٪ يمارسوا الأعمال الحرة، ويمثلوا أقل نسبة. أن أقل من ثلثي ربات الأسر عدد أفراد أسرهن من ٢ إلي ٣ أفراد، ويمثلن أعلى نسبة حيث بلغت ٦٠,٥٪، في حين ٢,٥٪ عدد أفراد أسرهن من ٧ أفراد فأكثر ، ويمثلن أقل**

نسبة. أن أقل من ثلثي ربوات الأسر عدد سنوات زواجهن من ٣ لأقل من ١٢ سنة، ويمثلن أعلى نسبة حيث بلغت ٦١,٥٪، في حين ٨,٥٪ عدد سنوات زواجهن ٢١ سنة فأكثر، ويمثلن أقل نسبة. أن أقل من ثلثي ربوات الأسر محل إقامتهن بمحافظة الفيوم ، ويمثلن أعلى نسبة حيث بلغت ٥٩,٠٪، في حين ١٠,٥٪ محل إقامتهن بمحافظة الجيزة، ويمثلن أقل نسبة. أن أقل من نصف ربوات الأسر يتعاملن مع التطبيقات الإلكترونية علي أساس الإستخدام الفعلي حيث بلغت ٤٧,٠٪، ويمثلن أعلى نسبة، في حين ٢٣,٠٪ يتعاملن علي أساس مساير مستحدثات العصر، ويمثلن أقل نسبة. أن الغالبية العظمي من ربوات الأسر يتعاملن مع المراكز التجارية علي أساس الإستخدام الفعلي حيث بلغت ٧٩,٥٪، ويمثلن أعلى نسبة، في حين ٧,٠٪ يتعاملن علي أساس مساير مستحدثات العصر، ويمثلن أقل نسبة. أن الغالبية العظمي من ربوات الأسر يترددن كثيرا في إستخدام التطبيقات الإلكترونية حيث بلغت ٧٣,٥٪، ويمثلن أعلى نسبة، في حين ٩,٥٪ لا يتقن في إستخدامها، ويمثلن أقل نسبة. أن الغالبية العظمي من ربوات الأسر يتقن في المراكز التجارية حيث بلغت ٧٤,٠٪، ويمثلن أعلى نسبة، في حين ٢,٥٪ لا يتقن فيها، ويمثلن أقل نسبة. أن أكثر من نصف ربوات الأسر يستخدمن التطبيقات الإلكترونية سنويا حيث بلغت ٥٤,٠٪، ويمثلن أعلى نسبة، في حين ١,٥٪ يستخدمن التطبيقات أسبوعيا، ويمثلن أقل نسبة. أن أقل من نصف ربوات الأسر يترددن علي المراكز التجارية شهريا حيث بلغت ٤٤,٠٪، ويمثلن أعلى نسبة، في حين ٩,٥٪ يترددن عليها يوميا، ويمثلن أقل نسبة. أن أقل من نصف ربوات الأسر يستخدمن البطاقات الإلكترونية شهريا حيث بلغت ٤١,٥٪، ويمثلن أعلى نسبة، في حين ٦,٥٪ يستخدمن البطاقات يوميا، ويمثلن أقل نسبة. أن أقل من ثلثي ربوات الأسر يفضلن الدفع النقدي عند إستخدام التطبيقات الإلكترونية حيث بلغت ٦٥,٥٪، ويمثلن أعلى نسبة، في حين ٤,٥٪ يفضلن الدفع ببطاقة الخصم المباشر، ويمثلن أقل نسبة. أن أكثر من ثلثي ربوات الأسر يفضلن الدفع النقدي عند التردد علي المراكز التجارية حيث بلغت ٦٧,٠٪، ويمثلن أعلى نسبة، في حين ٦,٠٪ يفضلن الدفع ببطاقة الخصم المباشر، ويمثلن أقل نسبة. أن



أكثر من نصف ربات الأسر يمتلكن ١-٢ بطاقة إلكترونية حيث بلغت ٥٨,٠٪، ويمثلن أعلى نسبة، في حين ٣,٠٪ يمتلكن ٥-٦ بطاقات، ويمثلن أقل نسبة.

ب- مستويات الإقبال علي إستخدام بعض مستحدثات التسوق لربة الأسرة

جدول (١٢) توزيع عينة البحث وفق الإقبال علي إستخدام بعض مستحدثات التسوق لربة الأسرة بابعاده

البيان		المستوى	الدرجة	العدد	%
المراكز التجارية	منخفض	أقل من ٢٨ درجة	٣	١,٥	
	متوسط	٢٨ لأقل من ٣٩ درجة	٩٩	٤٩,٥	
	مرتفع	٣٩ درجة فأكثر	٩٨	٤٩,٠	
الإجمالي					
تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية	منخفض	أقل من ٤٧ درجة	٢١	١٠,٥	
	متوسط	٤٧ لأقل من ٦٦ درجة	١٤١	٧٠,٥	
	مرتفع	٦٦ درجة فأكثر	٣٨	١٩,٠	
الإجمالي					
بطاقات الدفع الإلكتروني	منخفض	أقل من ٢٥ درجة	٢٩	١٤,٥	
	متوسط	٢٥ لأقل من ٣٥ درجة	١٥٣	٧٦,٥	
	مرتفع	٣٥ درجة فأكثر	١٨	٩,٠	
الإجمالي					
إجمالي الإقبال علي مستحدثات التسوق	منخفض	أقل من ١٠٠ درجة	٩	٤,٥	
	متوسط	١٠٠ لأقل من ١٤٠ درجة	١٥٩	٧٩,٥	
	مرتفع	١٤٠ درجة فأكثر	٣٢	١٦,٠	
الإجمالي					

يلاحظ من جدول (١٢) أن مستوى إقبال ربات الأسر عينة البحث علي إستخدام المراكز التجارية يتراوح ما بين المتوسط والمرتفع بنسب (٤٩,٥٪)، و(٤٩,٠٪) على التوالي، في حين أن نسبة المستوى المنخفض بلغت (١,٥٪)، وقد يرجع ذلك إلى أن المراكز التجارية كما ورد بجدول (١١) تحظى بثقة ٧٤٪ من ربات الأسر عينة البحث مما يدل على أنها تلبى إحتياجاتهن الشرائية. كما يتضح أن الغالبية العظمي من ربات الأسر يقع إقبالهن في المستوى المتوسط حيث بلغت (٧٠,٥٪) لمتغير تطبيقات التجارة الإلكترونية، يليه المستوى المرتفع بنسبة (١٩,٠٪)، في حين قلت نسبة المستوى المنخفض حيث بلغت (١,٥٪)، وقد يرجع ذلك إلى أن غالبية ربات الأسر عينة البحث (٧٣٪) ذكرن أنهن يترددن كثيراً في

إستخدام تطبيقات الشراء عبر الهاتف المحمول وذلك وفقاً لجدول (١١)، وبالتالي لن يكون هناك مستوى إقبال مرتفع على إستخدام التطبيقات أى أنها لم تحظى بالثقة الكاملة من قبل العينة البحثية. وفيما يتعلق بمتغير الإقبال على إستخدام بطاقات الدفع الإلكتروني فقد تبين أن الغالبية العظمى من ربات الأسر يقع إقبالهن في المستوى المتوسط حيث بلغت (٧٦,٥%) يليه المستوى المنخفض بنسبة (١٤,٠%)، في حين قلت نسبة المستوى المرتفع حيث بلغت (٩,٠%)، وقد يفسر ذلك بأن إستخدام بطاقات الدفع الإلكتروني يعطي فرصة للتعامل مع رصيدها المالي بشكل مبالغ، وذلك من خلال صرف مبالغ مالية أكبر من القيمة المحددة ضمن البطاقة، والتي لا تتناسب مع الدخل الشخصي للفرد في عمليات شراء سلع ومنتجات غير ضرورية، كما تعطي الفرصة للتكاسل عن سداد مديونيات البطاقة في الموعد المحدد مما يؤدي إلى فرض غرامات مالية وتراكم الديون، وقد تتطور إلى نزاعات قانونية بين صاحب البطاقة والمصرف المسؤول عن إصدارها بسبب الإمتناع عن تسديد المبالغ المالية المستحقة عليه، وبالتالي يكون هناك تروى فى الإقبال على إستخدامها ويدل على ذلك أن غالبية ربات الأسر عينة البحث بنسب (٦٥,٥%، ٦٧%) على التوالي وفقاً لجدول (١١) تفضلن الدفع النقدي سواء عند التعامل مع تطبيقات الهاتف المحمول أو المراكز التجارية. كما تبين أن الغالبية العظمى من ربات الأسر يقع إقبالهن في المستوى المتوسط حيث بلغت (٧٩,٥%) لإجمالي الإقبال علي بعض مستحدثات التسوق، يليه المستوى المرتفع بنسبة (١٦,٠%)، في حين قلت نسبة المستوى المنخفض حيث بلغت (٤,٥%).

### ج- مستويات الإدمان الشرائي لربة الأسرة

#### جدول (١٣) توزيع عينة البحث وفقاً لمستويات الإدمان الشرائي لربة الأسرة

البيان	المستوى	الدرجة	العدد	%	المتغيرات
					ما قبل الشراء
ما قبل الشراء	منخفض	أقل من ٢٠ درجة	١٦	٨,٠	
	متوسط	٢٠ لأقل من ٢٨ درجة	١٠٢	٥١,٠	
	مرتفع	٢٨ درجة فأكثر	٨٢	٤١,٠	
		الإجمالي	٢٠٠	١٠٠,٠	

١,٠	٢	أقل من ٢٠ درجة	منخفض	الشراء
٤٠,٥	٨١	٢٠ لأقل من ٢٨ درجة	متوسط	
٥٨,٥	١١٧	٢٨ درجة فأكثر	مرتفع	
١٠٠,٠	٢٠٠	الإجمالي		
٦,٥	١٣	أقل من ٢٠ درجة	منخفض	ما بعد الشراء
٦٠,٠	١٢٠	٢٠ لأقل من ٢٨ درجة	متوسط	
٣٣,٥	٦٧	٢٨ درجة فأكثر	مرتفع	
١٠٠,٠	٢٠٠	الإجمالي		
٠,٥	١	أقل من ٦٠ درجة	منخفض	إجمالي الإدمان الشرائي
٥٤,٠	١٠٨	٦٠ لأقل من ٨٤ درجة	متوسط	
٤٥,٥	٩١	٨٤ درجة فأكثر	مرتفع	
١٠,٠٠٠	٢٠٠	الإجمالي		

**يوضح جدول (١٣) أن أكثر من نصف ربات الأسر يقعن في المستوى المتوسط حيث بلغت (٥١,٠%) لمتغير الإدمان الشرائي في مرحلة ما قبل الشراء، يليه المستوى المرتفع بنسبة (٤١,٠%)، في حين قلت نسبة المستوى المنخفض حيث بلغت (٨,٠%). كما تبين أن أكثر من نصف ربات الأسر يقعن في المستوى المرتفع حيث بلغت (٥٨,٥%) لمتغير الإدمان الشرائي في مرحلة الشراء، يليه المستوى المتوسط بنسبة (٤٠,٥%)، في حين قلت نسبة المستوى المنخفض حيث بلغت (١,٠%). وأن أقل من ثلثي ربات الأسر يقعن في المستوى المتوسط حيث بلغت (٦٠,٠%) لمتغير الإدمان الشرائي في مرحلة ما بعد الشراء، يليه المستوى المرتفع بنسبة (٣٣,٥%)، في حين قلت نسبة المستوى المنخفض حيث بلغت (٦,٥%). أن أكثر من نصف ربات الأسر يقعن في المستوى المتوسط حيث بلغت (٥٤,٠%) لإجمالي الإدمان الشرائي، يليه المستوى المرتفع بنسبة (٤٥,٥%)، في حين قلت نسبة المستوى المنخفض حيث بلغت (٠,٥%)، وقد يرجع ذلك إلى أن المرأة نظراً لطبيعتها تكوينها يغلب عليها الجانب العاطفي مما يؤثر على حالتها المزاجية، بجانب أنها تتحمل الكثير من الضغوط الحياتية بالإضافة إلى مغريات الشراء التي لا حصر لها، والتي أصبحت تتعرض لها في كل مكان وكل وقت، وبالتالي فإن كل ذلك يجعلها قد تسلك نمطاً غير رشيد في الشراء قد يصل إلي الإدمان في عملية الشراء، وتختلف هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة أحمد عبيدات وهانى الضمور (٢٠١٠) والتي أظهرت أن ٥٥,٤% من ربات البيوت لا يوجد عندهن شراء إدماني، وكذلك دراسة (Rosifa & 2016)**

**Simanjuntak** والتي بينت نتائجها أن ٦٨,٣٪ من ربوات الأسر العاملات مستوى ممارستهن للشراء الإدماني منخفض، وأن ٣٠٪ منهن في مستويات منخفضة للغاية.

### ثالثا: النتائج في ضوء الفروض

**الفرض الأول:** توجد علاقة إرتباطية دالة إحصائيا بين الإقبال علي إستخدام بعض مستحدثات التسوق بأبعاده (المراكز التجارية، تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية، بطاقات الدفع الإلكتروني) والإدمان الشرائي بأبعاده (ما قبل الشراء، الشراء، ما بعد الشراء) لربة الأسرة.

تم حساب معامل ارتباط بيرسون لتحديد العلاقة بين الإقبال علي إستخدام بعض مستحدثات التسوق بأبعاده والإدمان الشرائي بأبعاده لربة الأسرة، كما هو موضح في جدول (١٤).

**جدول (١٤) مصفوفة معاملات الارتباط بين الإقبال علي بعض مستحدثات التسوق والإدمان الشرائي لربة الأسرة**

المتغيرات	المراكز التجارية	تطبيقات التسوق	بطاقات الدفع الإلكتروني	إجمالي مستحدثات التسوق	ما قبل الشراء	الشراء	ما بعد الشراء	إجمالي الإدمان الشرائي
المراكز التجارية	-							
تطبيقات التسوق	*,١٥٧	-						
بطاقات الدفع الإلكتروني	***,٢٥٠	***,٤٢٦	-					
إجمالي مستحدثات التسوق	***,٥٤٢	***,٨٧٥	***,٦٧٨	-				
ما قبل الشراء	*,١٦٨	***,٣١٣	** ,٢١٤	***,٣٤٠	-			
الشراء	,١١٣	***,٢٧٦	***,٢٩١	** ,٢٣٦	***,٦٦٨	-		
ما بعد الشراء	,٠٠١	,١٣٤	,١١٩	,١٢٨	,٠٠٣	,٠٨٣	-	
إجمالي الإدمان الشرائي	,٠٢٦	***,٣٤٣	***,٢٩٧	***,٣٣٤	***,٨٢٧	***,٨٦١	***,٤٢٥	-

\* دال عند مستوى (٠.٠٥) \*\* دال عند مستوى (٠.٠١) \*\*\* دال عند مستوى (٠.٠٠١)

وقد أسفرت نتائج جدول (١٤) عن:- وجود علاقة إرتباطية سالبة دالة إحصائيا بين إجمالي الإقبال علي بعض مستحدثات التسوق بأبعاده (تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية، بطاقات الدفع الإلكتروني)، وإجمالي الإدمان الشرائي بأبعاده (ما قبل الشراء، الشراء) لربة الأسرة عند مستويات دلالة ٠,٠٠١، ٠,٠١ أي كلما زاد إجمالي الإقبال علي بعض مستحدثات التسوق بأبعاده (تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية،

بطاقات الدفع الإلكتروني)، كلما إنخفض الإدمان الشرائي بأبعاده (ما قبل الشراء، الشراء) لربة الأسرة، قد يرجع ذلك إلى أن ٧٣,٥٪ من ربات الأسر عينة البحث كما ورد بجدول (١١) يترددن كثيرا في استخدام تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول في عملية الشراء مما يدل على أن تلك التطبيقات لم تنل ثقتهن الكاملة بعد وبالتالي فعند الشراء من خلالها تفكر المرأة جيداً قبل القيام بالشراء وهذا يتعارض مع الشراء الإدماني الذي يخلو من التفكير الرشيد في الشراء، كما أن البيانات بجدول (١١) أظهرت أن الغالبية من ربات الأسر يفضلن الدفع النقدي لمشترياتهن سواء عبر التطبيقات أو المراكز التجارية وكانت النسب على التوالي ٦٥,٥٪، ٦٧٪ وهذه وسيلة حماية لهن من أن يقعن في براثن عدم الإحساس بمقدار الأموال التي تدفع في المشتريات كما هو الحال في استعمال بطاقات الدفع الإلكتروني مما يحجم عمليات الشراء غير المخطط والتي قد تتحول إلى شراء إدماني. وجود علاقة إرتباطية سالبة دالة إحصائيا بين الإقبال علي المراكز التجارية والإدمان الشرائي في مرحلة ما قبل الشراء لربة الأسرة عند مستوي دلالة ٠,٠٥ أي كلما زاد الإقبال علي المراكز التجارية كلما إنخفض الإدمان الشرائي في مرحلة ما قبل الشراء لربة الأسرة. عدم وجود علاقة إرتباطية دالة إحصائيا بين إجمالي الإقبال علي بعض مستحدثات التسوق بأبعاده (المراكز التجارية، تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية، بطاقات الدفع الإلكتروني)، والإدمان الشرائي في مرحلة ما بعد الشراء لربة الأسرة. عدم وجود علاقة إرتباطية دالة إحصائية بين الإقبال علي المراكز التجارية وإجمالي الإدمان الشرائي بمحوره (الشراء) لربة الأسرة. ويختلف ذلك مع دراسة (Lo & Harvey (2011 من أن أساليب الدفع الإلكترونية وخاصة البطاقات الإئتمانية قد تكون ساهمت في زيادة مشكلة الشراء الإدماني فإستخدام هذه البطاقات كان أكثر بين الأفراد مدمني الشراء عنه في الأفراد العاديين، وكذلك دراسة (Aminjonova & Jun (2019 التي أظهرت أن الأفراد الذين يستخدمون تطبيقات الهاتف المحمول أكثر عرضة للشراء الإدماني.

## وبالآءالى يمكن قبول الفرض الأوال جزئيا

**الفرض الآءانى:** آوءء علاآة إربآبآءة ءالة إآصائيا بين بعض المآغيراء الإآءماعية والاقآصاءية (العمر، المسآوى الأءليمي لربة الأسرة، المسآوى الأءليمي للزوج، عءء سنواآ الزواج، عءء البآاآاء الإلكآرونية) والإقبال علي إسآءءاء بعض مسأءءءاء الأأسوق بأبعاءه (المراكز الآءارية، آببآقاء الأأسوق بالهواآف الآكية، بآاآاء الءفع الإلكآروني) لربة الأسرة.

آم آساب معامل إربآب سبببلمان لأءءء العلاآة بين بعض المآغيراء الإآءماعية والاقآصاءية والإقبال علي إسآءءاء بعض مسأءءءاء الأأسوق بأبعاءه لربة الأسرة، كما هو موضآ في آءول (١٥).

## آءول (١٥) قيم معاملاآ الاربآب بين بعض المآغيراء الإآءماعية والاقآصاءية

## والإقبال علي إسآءءاء بعض مسأءءءاء الأأسوق لربة الأسرة

المآغيراء	المراكز الآءارية	آببآقاء الأأسوق	بآاآاء الءفع الإلكآروني	إآمالي مسأءءءاء الأأسوق
العمر	٠,٠٢١	٠,١١٨-	٠,٠٥٤-	٠,١١٦-
المسآوى الأءليمي لربة الأسرة	**٠,٢٣١	٠,١١٩	٠,١١٠	*٠,١٧١
المسآوى الأءليمي للزوج	**٠,٢١٩	٠,٠٩٣	٠,٠٦٢	٠,١٢٠
عءء سنواآ الزواج	٠,٠٥٧-	*٠,١٤٠-	٠,٠٠٥	٠,١١٢-
عءء البآاآاء الإلكآرونية	٠,٠٠٧-	٠,٠٥٤	**٠,٣٧٩	*٠,١٥٧

\*ءال عءء مسآوى (٠.٠٥) \*\*ءال عءء مسآوى (٠.٠١) \*\*\*ءال عءء مسآوى (٠.٠٠١)

**بوضآ آءول (١٥) ما يلي:-** فيما يخص العمر آببب عءم وآوء علاآة إربآبآءة ءالة إآصائيا بين العمر وإآمالي الإقبال علي بعض مسأءءءاء الأأسوق بأبعاءه (المراكز الآءارية، آببآقاء الأأسوق بالهواآف الآكية، بآاآاء الءفع الإلكآروني) لربة الأسرة، ويمكن أن بفسر ذلك بأن الآءءم الهائل في مجال الآءارة سواء بالمراكز الآءارية أو آببآقاء الهآف المآمول، وفي مجال الءفع الإلكآروني آعل القائمين علي الإنبآ أو الإسآبراء بضعون المسآهلكين نصب أعينهم فءأو بءرسون رغباآ آمبب الفآاء العمرية للعمل علي آلبببآها، وبالآالى آسب أكبر عءء ممكن من المسآهلكين من مآآلف هآه الفآاء مما آعل الآمبب صآارا وآبارا بآءون

ما يلبي إحتياجاتهم، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (2018) Makgopa من عدم وجود أثر للفئات العمرية المختلفة للمستهلكين فيما يتعلق بالإقبال على المراكز التجارية، ونتائج دراستي كل من محمد الجاسم (٢٠١٠)، وإياد خنفر (٢٠١٨) فقد أثبتنا عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للعمر في توجه المشترين نحو مراكز التسوق، بينما يختلف فيما يتعلق بتطبيقات الهاتف مع ما توصلت إليه دراسة داليا عبد الله (٢٠١٨) التي أظهرت أن الفئات العمرية من ٢١ عاماً إلى أقل من ٣٥ عاماً هم الأكثر استخداماً لتطبيقات الهاتف، وكذلك يختلف مع نتائج دراسة أسماء حميدة (٢٠١٦) التي أكدت وجود أثر دال إحصائياً للعمر علي أنماط استخدام بطاقات الإئتمان. فيما يخص المستوى التعليمي لربة الأسرة، والمستوي التعليمي للزوج تبين وجود علاقة إرتباطية موجبة دالة إحصائياً بين المستوى التعليمي لربة الأسرة وإجمالي الإقبال علي بعض مستحدثات التسوق بمحوره (المراكز التجارية) لربة الأسرة عند مستويات دلالة ٠,٠٥، ٠,٠١، أي كلما زاد المستوى التعليمي لربة الأسرة كلما إرتفع إجمالي الإقبال علي بعض مستحدثات التسوق بمحوره (المراكز التجارية)، كما تبين تبين وجود علاقة إرتباطية موجبة دالة إحصائياً بين المستوى التعليمي للزوج والإقبال علي المراكز التجارية لربة الأسرة عند مستوى دلالة ٠,٠١ أي كلما زاد المستوى التعليمي للزوج كلما إرتفع إجمالي الإقبال علي بعض مستحدثات التسوق بمحوره (المراكز التجارية) لربة الأسرة، وقد يرجع ذلك إلى أن ربة الأسرة كلما إرتفع مستواها التعليمي، وكذلك المستوى التعليمي للزوج كلما أصبحوا أكثر تطلعاً لمزيد من الرفاهية والمتعة في حياتهم وأكثر إدراكاً للبحث عن السلع ذات الجودة العالية والأسعار الملائمة من الماركات المرموقة والتمتع بتجربة تسوق تتسم بالراحة والرفاهية لجميع أفراد الأسرة، وهذا ما توفره المراكز التجارية، ويتعارض ذلك مع دراسة إياد خنفر (٢٠١٨) التي لم تجد أثر ذو قيمة معنوية دالة إحصائياً بين المؤهل العلمي للمستهلك والتردد علي مراكز التسوق، ويتفق مع دراسة نادية أبو سكينه وأخرون (٢٠١٣) الذين أكدوا أنه كلما إرتفع المستوى التعليمي للزوجة والزوج كلما زاد تسوقهم من المتاجر الكبرى، كما تبين عدم وجود علاقة

إرتباطية دالة إحصائيا بين المستوى التعليمي لربة الأسرة والإقبال علي تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية، وبطاقات الدفع الإلكتروني لها، ويختلف ذلك مع دراسة داليا عبد الله (٢٠١٨) من أنه كلما ارتفع مستوى التعليم لمستخدمي تطبيقات الهاتف كلما ازداد استخدام تلك التطبيقات، وتبين أيضا عدم وجود علاقة إرتباطية دالة إحصائيا بين المستوى التعليمي للزوج وإجمالي الإقبال علي بعض مستحدثات التسوق بأبعاده (تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية، وبطاقات الدفع الإلكتروني) لربة الأسرة، وتتفق هذه النتيجة مع ما أكدته دراسة منى الخيني (٢٠١٩) من عدم وجود علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين التسوق الإلكتروني لربة الأسرة والمستوى التعليمي للزوج، بينما تختلف مع دراسة شيماء صقر (٢٠١٧) التي أظهرت نتائجها تأثر التسوق الإلكتروني لربة الأسرة بإختلاف المستوى التعليمي للزوج. فيما يخص عدد سنوات الزواج تبين وجود علاقة إرتباطية سالبة دالة إحصائيا بين عدد سنوات الزواج والإقبال علي تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية لربة الأسرة عند مستوي دلالة ٠,٠٥، أي كلما زاد عدد سنوات الزواج كلما إنخفض الإقبال علي تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية لربة الأسرة، وتختلف هذه النتائج مع ما توصلت إليه نتائج دراسة منى الخيني (٢٠١٩) من عدم وجود علاقة إرتباطية دالة إحصائياً بين التسوق الإلكتروني لربة الأسرة و مدة الزواج، كما تبين عدم وجود علاقة إرتباطية دالة إحصائيا بين عدد سنوات الزواج وإجمالي الإقبال علي بعض مستحدثات التسوق بأبعاده (المراكز التجارية، بطاقات الدفع الإلكتروني) لربة الأسرة، وتتفق هذه النتائج جزئيا مع ما أسفرت عنه نتائج دراسة نادية أبو سكينه وأخرون (٢٠١٣) أنه كلما طالت مدة الزواج زاد استخدام ربة الأسرة لمستحدثات التسوق. فيما يخص عدد البطاقات الإلكترونية تبين وجود علاقة إرتباطية موجبة دالة إحصائيا بين عدد البطاقات الإلكترونية وإجمالي الإقبال علي بعض مستحدثات التسوق بمحوره (بطاقات الدفع الإلكتروني) لربة الأسرة عند مستويات دلالة ٠,٠٥، ٠,٠٠١، أي كلما زاد عدد البطاقات الإلكترونية كلما إرتفع إجمالي الإقبال علي استخدام بعض مستحدثات التسوق بمحوره (بطاقات الدفع الإلكتروني) لربة الأسرة، وهذا يعد أمرا



**منطقيا** لأن كلما زاد عدد البطاقات الإلكترونية التي تمتلكها ربة الأسرة كلما سعت إلى الإستفادة من مزايا كل نوع من تلك البطاقات في عملية الشراء من حيث التقسيط بدون فوائد، الحصول علي تخفيضات، وتجميع النقاط من كل عملية شراء وإستبدالها بقسائم شراء مجانية أو مبالغ نقدية، وبالتالي إرتفاع الإقبال على إستخدام تلك البطاقات فى عمليات الدفع الإلكتروني للتمتع بكافة المميزات التي يوفرها تنوع البطاقات. كما تبين عدم وجود علاقة إرتباطية دالة إحصائيا بين عدد البطاقات الإلكترونية والإقبال علي المراكز التجارية، وتطبيقات التسوق بالهواتف الذكية لربة الأسرة، وقد يرجع ذلك إلى أن إستخدام تطبيقات الهاتف المحمول فى التسوق أو التسوق من المراكز التجارية يحتاج بطاقة دفع إلكترونى واحدة، ولا يتطلب الأمر المزيد من البطاقات بل يمكن التسوق من كليهما بدون إمتلاك أى بطاقة دفع إلكترونية حيث تتيح الكثير من تطبيقات التسوق خدمة الدفع النقدى عند الإستلام، كما أن المراكز التجارية متاح بها الدفع النقدى والدفع بالبطاقات الإلكترونية.

### وبالتالي يمكن قبول الفرض الثاني جزئيا

**الفرض الثالث:** توجد علاقة إرتباطية دالة إحصائيا بين بعض المتغيرات الإجتماعية والإقتصادية (العمر، المستوى التعليمي لربة الأسرة، المستوى التعليمي للزوج، عدد سنوات الزواج، عدد البطاقات الإلكترونية) والإدمان الشرائي بأبعاده (ما قبل الشراء، الشراء، ما بعد الشراء) لربة الأسرة.

تم حساب معامل إرتباط سبيرمان لتحديد العلاقة بين بعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والإدمان الشرائي بأبعاده لربة الأسرة، كما هو موضح في جدول (١٦).

## جدول (١٦) : قيم معاملات الارتباط بين بعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية

## والإدمان الشرائي لربة الأسرة

المتغيرات	ما قبل الشراء	الشراء	ما بعد الشراء	إجمالي الإدمان الشرائي
العمر	***٠,٢٥٦	*٠,١٧٢	٠,٠٦١-	*٠,١٧٨
المستوي التعليمي لربة الأسرة	٠,١٣٨-	٠,٠٨٠	٠,٠٩٣-	٠,٠٦١-
المستوي التعليمي للزوج	٠,١٣٥-	٠,٠٦٠	٠,٠٣٤-	٠,٠٣٥-
عدد سنوات الزواج	***٠,٢٥٠	٠,٠٨١	٠,٠٣٨-	*٠,١٤١
عدد البطاقات الإلكترونية	**٠,١٨٧-	***٠,٣٣٥-	٠,٠١٤-	***٠,٢٧٢-

\*دال عند مستوى (٠.٠٥) \*\*دال عند مستوى (٠.٠١) \*\*\* دال عند مستوى (٠.٠٠١)

## يوضح جدول (١٦) ما يلي:- فيما يخص العمر تبين وجود علاقة ارتباطية

موجبة دالة إحصائياً بين العمر وإجمالي الإدمان الشرائي بأبعاده (ما قبل الشراء، الشراء) لربة الأسرة عند مستويات دلالة ٠,٠٠١، ٠,٠١، ٠,٠٥، أي كلما زاد العمر كلما ارتفع الإدمان الشرائي بأبعاده (ما قبل الشراء، الشراء) لربة الأسرة، كما تبين عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين العمر والإدمان الشرائي في مرحلة ما بعد الشراء لربة الأسرة، ويمكن تفسير ذلك بأن مرحلة ما بعد الشراء تتميز بحالة من المشاعر يكاد يتشابه فيها أغلب مدمني الشراء وهي الشعور بالمتعة والسعادة بعد عملية الشراء ويليه المشاعر السلبية المترتبة على الشراء أما مرحلتى ما قبل الشراء و الشراء فتحركهما دوافع قد تتأثر بالعمر والخبرات والضغط الحياتية التي تمر بها ربة الأسرة لذا قد تتزايد مع تقدم العمر، وتختلف تلك النتائج مع ما توصلت إليه دراسة Hudson (2016) التي أسفرت عن عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العمر والشراء الإدماني، وكذلك دراسة أحمد عبيدات وهانى الضمور (٢٠١٠) التي أكدت عدم وجود أثر فى السلوك الشرائى الإدمانى عند ربة الأسرة بإختلاف العمر، وأيضاً دراسة Maraz et.al. (2015) والتي بينت أن سلوك الشراء الإدمانى يتأثر بالعمر حيث كان أكثر وضوحاً فى الأفراد الأصغر عمراً. فيما يخص المستوى التعليمي لربة الأسرة، والمستوي التعليمي للزوج تبين عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كل من المستوى التعليمي لربة الأسرة، المستوى التعليمي للزوج، وإجمالي الإدمان الشرائي بأبعاده (ما قبل الشراء، الشراء، ما بعد

الشراء) لربة الأسرة، وقد يرجع ذلك إلى أن الشراء الإدماني مرتبط بمتغيرات نفسية قد يتعرض لها أي فرد بغض النظر عن مستواه التعليمي، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة كل من أحمد عبيدات وهانى الضمور (٢٠١٠) والتي أوضحت عدم وجود فروق فى السلوك الشرائى الإدمانى لربة الأسرة ترجع إلى المستوى التعليمى، فى حين يختلف مع نتائج دراسة (Simanjuntak & Rosifa 2016) والتي أكدت أنه كلما ارتفع المستوى التعليمى لربة الأسرة إنخفض معدل سلوك الشراء الإدمانى، ودراسة (Hudson 2016) التى أظهرت أن الحاصلين على الدراسات العليا لديهم نزعة عالية للشراء الإدمانى، ودراسة (Maraz 2015) فى أن مدمنى الشراء كانوا من الأفراد الأقل تعليماً. فيما يخص عدد سنوات الزواج تبين وجود علاقة إرتباطية موجبة دالة إحصائياً بين عدد سنوات الزواج وإجمالى الإدمان الشرائى بمحوره (ما قبل الشراء) لربة الأسرة عند مستويات دلالة ٠,٠٥، ٠,٠٠١ أى كلما زاد عدد سنوات الزواج كلما إرتفع إجمالى الإدمان الشرائى بمحوره ما قبل الشراء لربة الأسرة، كما تبين عدم وجود علاقة إرتباطية دالة إحصائياً بين عدد سنوات الزواج والإدمان الشرائى فى مرحلة الشراء، وما بعد الشراء لربة الأسرة، وقد يفسر ذلك بأنه كلما زادت عدد سنوات الزواج كلما زادت المسئوليات والضغوط النفسية حيث تتغير دورة حياة الأسرة وتتغير المراحل العمرية للأبناء، والتى قد تتسبب فى تولد دوافع الشراء الإدمانى التى تؤثر بقوة على سلوك الشراء الإدمانى فى مرحلة ما قبل الشراء على ربة الأسرة. فيما يخص عدد البطاقات الإلكترونية تبين وجود علاقة إرتباطية سالبة دالة إحصائياً بين عدد البطاقات الإلكترونية وإجمالى الإدمان الشرائى بأبعاده (ما قبل الشراء، الشراء) لربة الأسرة عند مستويات دلالة ٠,٠١، ٠,٠٠١ أى كلما زاد عدد البطاقات الإلكترونية كلما إنخفض الإدمان الشرائى بأبعاده (ما قبل الشراء، الشراء) لربة الأسرة، وقد يرجع ذلك إلى أن الكثير من ربات الأسر يدركن جيداً أن سوء استخدام بطاقات الدفع الإلكترونية قد يعرضهن إلى الوقوع فى دائرة الديون التى تجعلهن فى ضغط مستمر لسداد تلك الديون والفوائد المترتبة عليها لذا تتعامل معها

بحرص شديد، كما تبين عدم وجود علاقة إرتباطية دالة إحصائياً بين عدد البطاقات الإلكترونية والإدمان الشرائي في مرحلة ما بعد الشراء.

### وبالتالي يمكن قبول الفرض الثالث جزئياً

**الفرض الرابع:** يوجد تباين دال إحصائياً في الإقبال علي إستخدام بعض مستحدثات التسوق بأبعاده (المراكز التجارية، تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية، بطاقات الدفع الإلكتروني) لربة الأسرة وفقاً لبعض المتغيرات الإجتماعية والإقتصادية (الحالة الوظيفية لربة الأسرة، الحالة الوظيفية للزوج، الدخل المالي الشهري للأسرة، عدد أفراد الأسرة).

وللتحقق من صحة هذا الفرض احصائياً تم استخدام الآتي: أسلوب تحليل التباين في اتجاه واحد One Way Anova لإيجاد قيمة ف للوقوف علي دلالة الفروق في إستبيان الإقبال علي بعض مستحدثات التسوق بأبعاده لربة الأسرة وفقاً لبعض المتغيرات الإجتماعية والإقتصادية، وإختبار **L.S.D.** لمعرفة إتجاهات الفروق في حالة وجودها، والجداول من (١٧) إلي (٢٣) توضح ذلك.

### جدول (١٧) تحليل التباين في اتجاه واحد للإقبال علي بعض مستحدثات التسوق لربة الأسرة وفقاً لحالتها الوظيفية

البيان	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	القيمة الاحتمالية	الدلالة
المراكز التجارية	بين المجموعات	١٣٤,٥٠١	٣	٤٤,٨٣٤	١,٨٨٩	٠,١٣٣	غير دال
	داخل المجموعات	٤٦٥١,٠٧٩	١٩٦	٢٣,٧٣٠			
	الكلية	٤٧٨٥,٥٨٠	١٩٩				
تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية	بين المجموعات	٦٥٣,٧٥٤	٣	٢١٧,٩١٥	٢,٥٠٠	٠,٠٦١	غير دال
	داخل المجموعات	١٧٠٨١,٤٣٥	١٩٦	٨٧,١٥٠			
	الكلية	١٧٧٣٥,١٨٠	١٩٩				
الدفع الإلكتروني	بين المجموعات	٩٧,٠٣٨	٣	٣٢,٣٤٦	٢,٠٧٠	٠,١٠٦	غير دال
	داخل المجموعات	٣٠٦٢,٩٦٢	١٩٦	١٥,٦٢٧			
	الكلية	٣١٦٠,٠٠٠	١٩٩				
الإقبال علي مستحدثات التسوق	بين المجموعات	١١٥٢,١٦٣	٣	٣٨٤,٠٥٤	٢,١٠٦	٠,١٠١	غير دال
	داخل المجموعات	٣٥٧٤١,٨٣٧	١٩٦	١٨٢,٣٥٦			
	الكلية	٣٦٨٩٤,٠٠٠	١٩٩				

**يوضح جدول (١٧) عدم وجود فروق دالة إحصائياً في إجمالي الإقبال علي استخدام بعض مستحدثات التسوق بأبعاده (المراكز التجارية، تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية، بطاقات الدفع الإلكتروني) لربة الأسرة وفقاً لحالتها الوظيفية، وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة نادية أبو سكيمة وآخرون (٢٠١٣) والتي أظهرت وجود فروق في جميع أنواع مستحدثات التسوق وفقاً للحالة الوظيفية، وقد يفسر ذلك بأن ربات الأسر غير العاملات لديهن وقت فراغ أكبر مما يسمح لهن الإقبال علي مستحدثات التسوق أما ربات الأسر العاملات فلهن خبرات مكتسبة من زملاء العمل حول مستحدثات التسوق، بالإضافة إلي وجود ذمة مالية مستقلة مما يسمح لهن الإقبال عليها.**

**جدول (١٨) تحليل التباين في اتجاه واحد للإقبال علي استخدام بعض مستحدثات التسوق لربة الأسرة وفقاً للحالة الوظيفية للزوج**

البيان	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	القيمة الاحتمالية	الدلالة
المراكز التجارية	بين المجموعات	١٠,٦٣٨	٢	٥,٣١٩	٠,٢١٩	٠,٨٠٣	غير دال
	داخل المجموعات	٤٧٧٤,٩٤٢	١٩٧	٢٤,٢٣٨			
	الكلية	٤٧٨٥,٥٨٠	١٩٩				
تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية	بين المجموعات	٦٨٥,٣٠٤	٢	٣٤٢,٦٥٢	٣,٩٥٩	٠,٠٢١	٠,٠٥
	داخل المجموعات	١٧٠,٤٩,٨٧٦	١٠٧	٨٦,٥٤٨			
	الكلية	١٧٧٣٥,١٨٠	١٩٩				
الدفع الإلكتروني	بين المجموعات	٩,١١٠	٢	٤,٥٥٥	٠,٢٨٥	٠,٧٥٢	غير دال
	داخل المجموعات	٣١٥٠,٨٩٠	١٩٧	١٥,٩٩٤			
	الكلية	٣١٦٠,٠٠٠	١٩٩				
الإقبال علي مستحدثات التسوق	بين المجموعات	٧٠٢,٠٤٦	٢	٣٥١,٠٢٣	١,٩١١	٠,١٥١	غير دال
	داخل المجموعات	٣٦١٩١,٩٥٤	١٩٧	١٨٣,٧١٦			
	الكلية	٣٦٨٩٤,٠٠٠	١٩٩				

**يوضح جدول (١٨) وجود فروق دالة إحصائياً عند مستويات دلالة (٠,٠٥) في الإقبال علي تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية لربة الأسرة وفقاً للحالة الوظيفية للزوج، حيث بلغت قيمة ف (٣,٩٥٩)، وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه نتائج دراسة لبنى عبد العظيم (٢٠١٨) والتي بينت وجود فروق دالة إحصائياً بين متغير المهنة ومعدل استخدام تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول، كما تبين عدم وجود فروق**

دالة إحصائياً في إجمالي الإقبال علي بعض مستحدثات التسوق بأبعاده (المراكز التجارية، بطاقات الدفع الإلكتروني) لربة الأسرة وفقاً للحالة الوظيفية للزوج، وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه نتائج نادية أبو سكينه وأخرون (٢٠١٣) والتي أظهرت وجود فروق دالة إحصائياً في استخدام ربة الأسرة المتاجر الكبرى للتسوق تبعاً لإختلاف مهنة الزوج.

جدول (١٩) اختبار L.S.D للتعرف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات الإقبال علي استخدام تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية لربة الأسرة وفقاً للحالة الوظيفية للزوج

المتغيرات	الحالة الوظيفية للزوج	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	موظف حكومي	موظف قطاع خاص	أعمال حرة
تطبيقات التسوق	موظف حكومي	٨١	٥٩,٠٢	٩,٣٨٩	-	-	-
	موظف قطاع خاص	٦٠	٥٤,٦٠	٩,٣٣٨	**٤,٤٢	-	-
	أعمال حرة	٥٩	٥٧,٦٤	٩,١٤٨	١,٣٨	٣,٠٤-	-

\*\*دال عند مستوي (٠,٠١)

تم إجراء اختبار L.S.D للتعرف على اتجاه الفروق في الإقبال علي تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية لربة الأسرة وفقاً للحالة الوظيفية للزوج، وأسفرت النتائج الموضحة بجدول (١٩) عن:- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الإقبال علي تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية لربة الأسرة عند مستوي دلالة ٠,٠١ لصالح العاملين بالقطاع الحكومي، وقد يفسر ذلك بأن الأجور في القطاع الحكومي تكون محدودة نسبياً مقارنة بالعمل الخاص ونظراً لأن تطبيقات الهاتف تتيح لمستخدميها جميع أنواع السلع بمختلف المستويات من حيث السعر، والجودة، فإنها تسهل المقارنة بين تلك السلع، وإختيار أفضلها دون بذل مجهوداً أو وقتاً أو إنفاق أموالاً قي التنقل بين المحال التجارية مما يجعلها مفضلة لأصحاب الأجور المحدودة، بالإضافة إلى أن إتجاه الدولة نحو التحول الرقمي للقطاع الحكومي أتاح للعاملين بالحكومة إمتلاك بطاقات راتب صالحة للدفع الإلكتروني سهلت عمليات الشراء من خلال التطبيقات الإلكترونية.

جدول (٢٠) تحليل التباين في اتجاه واحد للإقبال علي إستخدام بعض مستحدثات التسوق لربة الأسرة وفقا للدخل المالي الشهري للأسرة

البيان	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	القيمة الإحتمالية	الدلالة	ليعد
المراكز التجارية	بين المجموعات	٣٢١,٣٢٥	٣	١٠٧,١٠٨	٤,٧٠٣	٠,٠٠٣	٠,٠٠١	
	داخل المجموعات	٤٤٦٤,٢٥٥	١٩٦	٢٢,٧٧٧				
	الكل	٤٧٨٥,٥٨٠	١٩٩					
تطبيقات التسوق	بين المجموعات	١٣٣,٩١٦	٣	٤٤,٦٣٩	٠,٤٩٧	٠,٦٨٥	غير دال	
	داخل المجموعات	١٧٦٠,١٢٦٤	١٩٦	٨٩,٨٠٢				
	الكل	١٧٧٣٥,١٨٠	١٩٩					
بطاقات الدفع الإلكتروني	بين المجموعات	١١٦,٥٧٣	٣	٣٨,٨٥٨	٢,٥٠٢	٠,٠٦١	غير دال	
	داخل المجموعات	٣٠٤٣,٤٢٧	١٩٦	١٥,٥٢٨				
	الكل	٣١٦٠,٠٠٠	١٩٩					
إستخدام بعض مستحدثات التسوق	بين المجموعات	٤١٨,٧٦٦	٣	١٣٩,٥٨٩	٠,٧٥٠	٠,٥٢٤	غير دال	
	داخل المجموعات	٣٦٤٧٥,٢٣٤	١٩٦	١٨٦,٠٩٨				
	الكل	٣٦٨٩٤,٠٠٠	١٩٩					

يوضح جدول (٢٠) وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠١)

في الإقبال علي المراكز التجارية لربة الأسرة وفقا للدخل المالي الشهري للأسرة، حيث بلغت قيمة ف (٤,٧٠٣)، ويتفق مع دراسة إياد خنفر (٢٠١٨) التي أظهرت أن للدخل الأسرى تأثير إيجابي على الشراء من مراكز التسوق. كما تبين عدم وجود فروق دالة إحصائياً في إجمالي الإقبال علي إستخدام بعض مستحدثات التسوق بأبعاده (تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية، بطاقات الدفع الإلكتروني) لربة الأسرة وفقا للدخل المالي الشهري للأسرة، وقد يرجع ذلك إلى التنوع الكبير في المنتجات التي توفرها التطبيقات الإلكترونية والتي تتناسب مع أغلب شرائح المجتمع، كما أن إمتلاك بطاقات الدفع الإلكتروني لا يتطلب مبالغ مالية ضخمة للحصول عليها فهي معممة في القطاع الحكومي للحصول علي المرتبات، كما يمكن الحصول عليها من البنوك مجاناً أو برسوم رمزية عند إنشاء الحسابات البنكية المختلفة بأي مبالغ نقدية، وتختلف هذه النتائج مع دراسة نادية إبوسكينة وآخرون (٢٠١٣) التي أكدت وجود فروق بين ربات الأسر في التسوق الإلكتروني وفقا للدخل الشهري للأسرة، وكذلك

دراسة أسماء حميدة (٢٠١٦) التى بينت وجود فروق بين أفراد عينتها البحثية فى أنماط إستخدام البطاقة الإئتمانية ترجع إلى الدخل الشهرى للأسرة.

**جدول (٢١) اختبار L.S.D للتعرف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات الإقبال علي إستخدام المراكز التجارية لربة الأسرة وفقا للدخل المالى الشهرى للأسرة**

المتغيرات	الدخل المالى الشهرى للأسرة	العدد	المتوسط الحسابى	الانحراف المعياري	أقل من ٢٠٠٠ جنيه	من ٢٠٠٠ لاقل من ٤٠٠٠ جنيه	من ٤٠٠٠ لاقل من ٦٠٠٠ جنيه	٦٠٠٠ جنيه فاكثر
المراكز التجارية	أقل من ٢٠٠٠ جنيه	٣٨	٣٩,٨٧	٤,٧٣٢	-			
	من ٢٠٠٠ لاقل من ٤٠٠٠ جنيه	٦٦	٣٦,٨٦	٤,٦١٤	**٣,٠١	-		
	من ٤٠٠٠ لاقل من ٦٠٠٠ جنيه	٥٢	٣٨,٩٨	٤,٦٥٥	٠,٨٩	*٢,١٢-	-	
	٦٠٠٠ جنيه فاكثر	٤٤	٣٩,٧٠	٥,١٦٥	٠,١٧	**٢,٨٤-	٠,٧٢-	-

\*دال عند مستوى (٠,٠١)

\*دال عند مستوى (٠,٠٥)

تم إجراء اختبار L.S.D للتعرف على اتجاه الفروق فى الإقبال علي إستخدام المراكز التجارية لربة الأسرة وفقا للدخل المالى الشهرى للأسرة، وأسفرت النتائج الموضحة بجدول (٢١) عن:- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الإقبال علي المراكز التجارية لربة الأسرة عند مستويات دلالة ٠,٠٥، ٠,٠١ لصالح الدخول المنخفضة والمرتفعة، وقد يرجع ذلك إلى أن فئات الدخل المرتفع لديهن المقدرة الشرائية والتى تتيح لهن التسوق من المراكز التجارية والإستفادة من الكم الكبير من السلع، الخدمات، المتعة، والترفيه الذى تقدمه تلك المراكز، وفى المقابل نجد أن الفئات منخفضة الدخل قد تجد فى العروض والتخفيضات التى تقدمها المراكز التجارية فرصة للحصول على السلع ذات الجودة والسمعة الطيبة التى يصعب عليها إقتنائها بدون تلك العروض، وقد أوضح سليمان علي (٢٠١٤) فى دراسته أن الأسعار فى المراكز التجارية لا تعتبر أسعار منخفضة خاصة أسعار الملابس من الماركات العالمية والمنتجات المختلفة الأخرى خاصة المستوردة منها ولكن بالمقابل تعتبر أسعار المنتجات الغذائية والإستهلاكية منخفضة



نسبياً، بالإضافة إلى العروض الترويجية لتلك المنتجات يجعل المستهلكين مقبلين عليها، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه نتائج دراسة نادية إيبوسكينة و آخرون (٢٠١٣) من وجود فروق بين ربات الأسر في التسوق من المراكز التجارية وفقاً للدخل الشهري للأسرة لصالح الدخل المرتفع.

### جدول (٢٢) تحليل التباين في اتجاه واحد للإقبال علي بعض مستحدثات التسوق لربة الأسرة وفقاً لعدد أفراد الأسرة

البيان البعد	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	القيمة الإحتمالية	الدلالة
المراكز التجارية	بين المجموعات	١٠,٥١٤	٢	٥,٢٥٧	٠,٢١٧	٠,٨٠٥	غير دال
	داخل المجموعات	٤٧٧٥,٠٦٦	١٩٧	٢٤,٢٣٩			
	الكلية	٤٧٨٥,٥٨٠	١٩٩				
تطبيقات التسوق	بين المجموعات	٥٢٩,٨٥٨	٢	٢٦٤,٩٢٩	٣,٠٣٣	٠,٠٥٠	٠,٠٥
	داخل المجموعات	١٧٢٠,٥٣٢٢	١٩٧	٨٧,٣٣٧			
	الكلية	١٧٧٣٥,١٨٠	١٩٩				
الدفع الإلكتروني	بين المجموعات	١١٥,٧٧٦	٢	٥٧,٨٨٨	٣,٧٤٦	٠,٠٢٥	٠,٠٥
	داخل المجموعات	٣٠٤٤,٢٢٤	١٩٧	١٥,٤٥٣			
	الكلية	٣١٦٠,٠٠٠	١٩٩				
الإقبال علي بعض مستحدثات التسوق	بين المجموعات	٢٤١,٤٤٨	٢	١٢٠,٧٢٤	٠,٦٤٩	٠,٥٢٤	غير دال
	داخل المجموعات	٣٦٦٥٢,٥٥٢	١٩٧	١٨٦,٠٥٤			
	الكلية	٣٦٨٩٤,٠٠٠	١٩٩				

يوضح جدول (٢٢) وجود فروق دالة إحصائياً عند مستويات دلالة (٠,٠٥) في الإقبال علي إستخدام تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية، وبطاقات الدفع الإلكتروني لربة الأسرة وفقاً لعدد أفراد الأسرة، حيث بلغت قيمة ف (٣,٠٣٣)، (٣,٧٤٦). عدم وجود فروق دالة إحصائياً في إجمالي الإقبال علي بعض مستحدثات التسوق بمحوره (المراكز التجارية) لربة الأسرة وفقاً لعدد أفراد الأسرة، وقد يرجع ذلك إلي تنوع المنتجات المقدمة من حيث السعر والجودة من قبل المراكز التجارية، وبالتالي تغطية كل إحتياجات الأسرة مهما كان عددها، ويختلف ذلك مع دراسة نادية أبو سكينه وآخرون (٢٠١٣) والتي أظهرت نتائجها وجود فروق دالة إحصائياً بين الأسر في التسوق من المتاجر الكبرى وفقاً لعدد أفراد الأسرة.

جدول (٢٣) اختبار L.S.D للتعرف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات الإقبال علي إستخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية والدفع الإلكتروني لربة الأسرة وفقا لعدد أفراد الأسرة

المتغيرات	عدد أفراد الأسرة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	٤ أفراد فأقل	من ٥ إلي ٧ أفراد	أكثر من ٧ أفراد
تطبيقات التسوق	٣ أفراد	٥	٥٨,٣٦	٩,٢٩٦	-		
	من ٤ إلي ٦ أفراد	٧٤	٥٥,٢٦	٩,٦٤٦	*٣,١٠	-	
بطاقات الدفع الإلكتروني	من ٧ أفراد فأكثر	١٢١	٦١,٤٠	٣,٢٨٦	-٣,٠٤	٦,١٤-	-
	٣ أفراد	٥	٢٨,٣٢	٣,٨٦٧	-		
بطاقات الدفع الإلكتروني	من ٤ إلي ٦ أفراد	٧٤	٢٩,٧٣	٣,٩٣٢	*١,٤١-	-	
	من ٧ أفراد فأكثر	١٢١	٢٦,٦٠	٥,٥٠٥	١,٧٢	٣,١٣	-

\*دال عند مستوى (٠.٠٥)

تم إجراء اختبار L.S.D للتعرف على اتجاه الفروق في الإقبال علي تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية وبطاقات الدفع الإلكتروني لربة الأسرة وفقا لعدد أفراد الأسرة، وأسفرت النتائج الموضحة بجدول (٢٣) عن:- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الإقبال علي تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية وبطاقات الدفع الإلكتروني لربة الأسرة عند مستويات دلالة ٠,٠٥ لصالح عدد أفراد الأسرة المنخفض والمتوسط، وقد يفسر ذلك بأنه كلما قل عدد أفراد الأسرة كلما قلت احتياجاتها من السلع التي لا تتطلب الخروج من المنزل والذهاب إلي أماكن التسوق للحصول عليها وبالتالي يصبح من السهل إقتنائها من خلال تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية ووصولها حتي باب المنزل، وكلما أرتفع استخدام هذه التطبيقات زاد بالتبعية استخدام بطاقات الدفع الإلكتروني، وهذا يتفق مع نتائج دراسة نادية أبو سكينه و آخرون (٢٠١٣) والتي خرجت نتائجها بوجود فروق دالة إحصائية بين الأسر في التسوق الإلكتروني وفقا لعدد أفراد الأسرة لصالح الأسر التي عدد أفرادها أقل من ٤ أفراد، وكذلك ما توصلت إليه دراسة أسماء حميدة (٢٠١٦) إلي وجود فروق في إنماط استخدام البطاقة الائتمانية ترجع لعدد أفراد الأسرة.

وبالتالي يمكن قبول الفرض الرابع جزئيا

**الفرض الخامس:** يوجد تباين دال إحصائياً في الإدمان الشرائي بأبعاده (مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء، مرحلة ما بعد الشراء) لربة الأسرة وفقاً لبعض المتغيرات الاجتماعية والإقتصادية (الحالة الوظيفية لربة الأسرة، الحالة الوظيفية للزوج، الدخل المالي الشهري للأسرة، عدد أفراد الأسرة).

وللتحقق من صحة هذا الفرض احصائياً تم استخدام الآتي: أسلوب تحليل التباين في اتجاه واحد **One Way Anova** لإيجاد قيمة ف للوقوف على دلالة الفروق في إستبيان الإدمان الشرائي بأبعاده لربة الأسرة وفقاً لبعض المتغيرات الاجتماعية والإقتصادية، وإختبار **L.S.D.** لمعرفة إتجاهات الفروق في حالة وجودها، والجدول من (٢٤) إلي (٣١) توضح ذلك.

**جدول (٢٤) تحليل التباين في اتجاه واحد للإدمان الشرائي لربة الأسرة وفقاً لحالتها الوظيفية**

البيان ليعد	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	القيمة الاحتمالية	الدلالة
داخل المجموعات	٣٩٣٤,٧٧٨	١٩٦	٢٠,٠٧٥				
الكلي	٤٠٨٦,٩٩٥	١٩٩					
بين المجموعات	٢١٢,٥٦١	٣	٧٠,٨٥٤	٣,٣٩٥	٠,٠١٩	٠,٠٥	
داخل المجموعات	٤٠٩٠,٦١٩	١٩٦	٢٠,٨٧١				
الكلي	٤٣٠٣,١٨٠	١٩٩					
بين المجموعات	٢,٩٨٤	٣	٠,٩٨٣	٠,٠٧٨	٠,٩٧٢	غير دال	
داخل المجموعات	٢٤٧٦,٩٧٢	١٩٦	١٢,٦٣٨				
الكلي	٢٤٧٩,٩٥٠	١٩٩					
بين المجموعات	٦٢٧,٥٦٤	٣	٢٠٩,١٨٨	٢,٤٩٩	٠,٠٦١	غير دال	
داخل المجموعات	١٦٤٠٧,٣٩١	١٩٦	٨٣,٧١١				
الكلي	١٧٠٣٤,٩٥٥	١٩٩					

**يوضح جدول (٢٤) وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠٥)** في الإدمان الشرائي في مرحلة الشراء لربة الأسرة وفقاً لحالتها الوظيفية حيث بلغت قيمة ف (٣,١٧٥)، وتعارض هذه النتيجة مع نتائج دراسة أحمد عبيدات وهانى الضمور (٢٠١٠) والتي أثبتت عدم وجود فروق دالة إحصائياً في سلوك الشراء الإدماني ترجع إلى متغير الحالة الوظيفية لربة الأسرة. وتبين عدم وجود فروق دالة

إحصائياً في إجمالي الإدمان الشرائي بأبعاده (ما قبل الشراء، ما بعد الشراء) لربة الأسرة وفقاً لحالتها الوظيفية.

**جدول (٢٥) اختبار L.S.D للتعرف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات الإدمان الشرائي في مرحلة الشراء لربة الأسرة وفقاً لحالتها الوظيفية**

المتغيرات	الحالة الوظيفية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	لا تعمل	موظف حكومي	موظف قطاع خاص	أعمال حرة
الشراء	لا تعمل	٩٣	٢٧,٨٥	٥,٠٠٦	-			
	موظفة حكومي	٣٥	٣٠,٠٩	٣,٢١٢	*٢,٢٤-	-		
	موظفة قطاع خاص	٢٣	٣٠,٥٢	٤,١٣٣	*٢,٦٧-	٠,٤٣-	-	
	أعمال حرة	٤٩	٢٨,٥١	٤,٦٩٥	٠,٦٦-	١,٥٨	٢,٠١	-

\*\*دال عند مستوى (٠,٠١)

تم إجراء اختبار **L.S.D** للتعرف على اتجاه الفروق في الإدمان الشرائي في مرحلة الشراء لربة الأسرة وفقاً لحالتها الوظيفية، وأسفرت النتائج الموضحة بجدول (٢٥) عن:- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الإدمان الشرائي في مرحلة الشراء لربة الأسرة عند مستويات دلالة ٠,٠٥ لصالح العاملات في القطاع الحكومي والخاص، وقد يفسر ذلك بأن ربات الأسر العاملات بالحكومة يعملن ساعات عمل محددة ويتمتعن بمعدل أجازات أكبر يتيح لهن الوقت الكافي للقيام بالشراء الذي قد يتطور إلى إدمان الشراء، بينما العاملات في القطاع الخاص يعملن ساعات طويلة لأن حجم العمل أكبر حيث يتم مطالبتهن بتحقيق أهداف معينة مما يعرضهن إلى الإحساس بضغط العمل، إلى جانب توفر القدرة المالية لديهن لإرتفاع المرتبات في هذا القطاع، وكل ما سبق يشكل بيئة خصبة لإدمان الشراء.

جدول (٢٦) تحليل التباين في اتجاه واحد للإدمان الشرائي لربة الأسرة وفقاً للحالة الوظيفية للزوج

البيان البعده	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	القيمة الإحتمالية	الدلالة
ما قبل الشراء	بين المجموعات	١٢٣,٣٢٩	٢	٦١,٦٦٥	٣,٠٦٥	٠,٠٤٩	٠,٠٥
	داخل المجموعات	٣٩٦٣,٦٦٦	١٩٧	٢٠,١٢٠			
	الكلية	٤٠٨٦,٩٩٥	١٩٩				
الشراء	بين المجموعات	١٧٢,٢٥٧	٢	٨٦,١٢٩	٤,١٠٧	٠,٠١٨	٠,٠٥
	داخل المجموعات	٤١٣٠,٩٢٣	١٩٧	٢٠,٩٦٩			
	الكلية	٤٣٠٣,١٨٠	١٩٩				
ما بعد الشراء	بين المجموعات	١٣,٢٧٥	٢	٦,٦٣٧	٠,٥٣٠	٠,٥٨٩	غير دال
	داخل المجموعات	٢٤٦٦,٦٤٥	١٩٧	١٢,٥٢١			
	الكلية	٢٤٧٩,٩٢٠	١٩٩				
الإدمان الشرائي	بين المجموعات	٧٦٥,٩٠٢	٢	٣٨٢	٤,٦٣٧	٠,٠١١	٠,٠٥
	داخل المجموعات	١٦٢٦٩,٠٥٣	١٩٧	٨٢,٥٨٤			
	الكلية	١٧٠٣٤,٩٥٥	١٩٩				

يوضح جدول (٢٦) وجود فروق دالة إحصائية عند مستويات دلالة (٠,٠٥) في إجمالي الإدمان الشرائي بأبعاده (ما قبل الشراء، الشراء) لربة الأسرة وفقاً للحالة الوظيفية للزوج حيث بلغت قيم ف (٤,٦٣٧، ٣,٠٦٥، ٤,١٠٧)، وقد يرجع ذلك إلى أن طبيعة وظيفة الزوج قد يكون لها تأثير على الحالة المزاجية والنفسية لربة الأسرة، والتي بدورها تؤثر على الإدمان الشرائي بمرحلتيه ما قبل الشراء، والسلوك الشرائي. عدم وجود فروق دالة إحصائية في الإدمان الشرائي في مرحلة ما بعد الشراء لربة الأسرة وفقاً للحالة الوظيفية للزوج.

جدول (٢٧) اختبار L.S.D لتعرف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات إجمالي الإدمان الشرائي بأبعاده (ما قبل الشراء، الشراء) لربة الأسرة وفقاً للحالة الوظيفية للزوج

المتغيرات	الحالة الوظيفية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	موظف حكومي	موظف قطاع خاص	أعمال حرة
ما قبل الشراء	موظف حكومي	٨١	٢٥,١١	٤,٨٤٥	-		
	موظف قطاع خاص	٦٠	٢٦,٢٧	٤,١٤٩	١,١٦-		
	أعمال حرة	٥٩	٢٦,٩٧	٤,٢٩٥	١,٨٦*	٠,٧٠-	

		-	٤,٩٦٤	٢٧,٥٩	٨١	موظف حكومي	الشراء
	-	*١,٧٤-	٤,٢٢٥	٢٩,٣٣	٦٠	موظف قطاع خاص	
-	٠,٢٨-	*٢,٠٢-	٤,٣٦٧	٢٩,٦١	٥٩	أعمال حرة	
		-	١٠,٠٧١	٧٨,٤٣	٨١	موظف حكومي	الإدمان الشرائي
	-	*٣,٢٧-	٨,٤٦٢	٨١,٧٠	٦٠	موظف قطاع خاص	
-	١,٢٢-	**٤,٤٩-	٨,٢٣٢	٨٢,٩٢	٥٩	أعمال حرة	

\*\*دال عند مستوى (٠,٠١)

تم إجراء اختبار **L.S.D** للتعرف على اتجاه الفروق في إجمالي الإدمان الشرائي بأبعاده (ما قبل الشراء، الشراء لربة الأسرة) وفقا للحالة الوظيفية للزوج، وأسفرت النتائج الموضحة بجدول (٢٧) عن:- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات إجمالي الإدمان الشرائي بأبعاده (ما قبل الشراء، الشراء) لربة الأسرة عند مستويات دلالة ،٠,٠١٠,٠٥ لصالح الأزواج العاملين في القطاع الخاص والأعمال الحرة، وقد يرجع ذلك إلى طبيعة العمل بالقطاع الخاص والأعمال الحرة التي تتسم بطول ساعات العمل وقلة الأجازات وبالتالي قد يؤدي ذلك إلى تحمل ربة الأسرة المزيد من الأعباء والمسئوليات الأسرية نيابة عن الزوج نظراً لكثرة إنشغاله في عمله مما قد يدفعها إلى الشراء الإدماني لتخفيف من هذه الضغوط.

جدول (٢٨) تحليل التباين في اتجاه واحد للإدمان الشرائي لربة الأسرة وفقاً للدخل المالي الشهري للأسرة

البيان البيد	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	القيمة الاحتمالية	الدلالة
ما قبل الشراء	بين المجموعات	١٦٤,٢٠٥	٣	٥٤,٧٣٥	٢,٧٣٥	٠,٠٤٥	٠,٠٥
	داخل المجموعات	٣٩٢٢,٧٩٠	١٩٦	٢٠,٠١٤			
	الكلي	٤٠٨٦,٩٩٥	١٩٩				
الشراء	بين المجموعات	١٩٦,٣٩٧	٣	٦٥,٤٦٦	٣,١٢٤	٠,٠٢٧	٠,٠٥
	داخل المجموعات	٤١٠٦,٧٨٣	١٩٦	٢٠,٩٥٣			
	الكلي	٤٣٠٣,١٨٠	١٩٩				
ما بعد الشراء	بين المجموعات	٢,٩٣٧	٣	٠,٩٧٩	٠,٠٧٧	٠,٩٧٢	غير دال
	داخل المجموعات	٢٤٧٦,٩٨٣	١٩٦	١٢,٦٣٩			
	الكلي	٢٤٧٩,٩٢٠	١٩٩				
الإدمان الشرائي	بين المجموعات	٦٠٧,٧٨٣	٣	٢٠٢,٥٩٤	٢,٤١٧	٠,٠٦٨	غير دال
	داخل المجموعات	١٦٤٢٧,١٧٢	١٩٦	٨٣,٨١٢			
	الكلي	١٧٠٣٤,٩٥٥	١٩٩				

**يوضح جدول (٢٨) وجود فروق دالة إحصائية عند مستويات دلالة (٠,٠٥)** في الإدمان الشرائي في مرحلة ما قبل الشراء، والشراء لربة الأسرة وفقا للدخل المالي الشهري للأسرة حيث بلغت قيمة ف (٢,٧٣٥، ٣,١٢٤)، وتختلف تلك النتيجة مع نتائج دراسات أحمد عبيدات وهانى الضمور (٢٠١٠)، (Hudson 2016) والتي أسفرت عن عدم وجود فروق دالة إحصائية فى سلوك الشراء الإدمانى بإختلاف مستوى دخل الأسرة. عدم وجود فروق دالة إحصائية في إجمالي الإدمان الشرائي بمحوره (ما بعد الشراء) لربة الأسرة وفقا للدخل المالي الشهري للأسرة.

**جدول (٢٩) اختبار L.S.D للتعرف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات الإدمان الشرائي في مرحلة ما قبل الشراء والشراء لربة الأسرة وفقا للدخل المالي الشهري للأسرة**

المتغيرات	الدخل المالي الشهري للأسرة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أقل من ٢٠٠٠ جنيه	٢٠٠٠ لأقل من ٤٠٠٠ جنيه	٤٠٠٠ لأقل من ٦٠٠٠ جنيه	٦٠٠٠ جنيه فأكثر
ما قبل الشراء	أقل من ٢٠٠٠ جنيه	٣٨	٢٥,٦٨	٤,٨٥٠	-			
	٢٠٠٠ لأقل من ٤٠٠٠ جنيه	٦٦	٢٥,٤٧	٤,٨٦٢	٠,٢١	-		
	٤٠٠٠ لأقل من ٦٠٠٠ جنيه	٥٢	٢٧,٥٢	٣,٧٣٩	١,٨٤-	*٢,٠٢-	-	
	٦٠٠٠ جنيه فأكثر	٤٤	٢٥,٣٠	٤,٣٢٢	٠,٣٨	٠,١٧	*٢,٢٢	-
الشراء	أقل من ٢٠٠٠ جنيه	٣٨	٢٨,٥٠	٤,٦٦٦	-			
	٢٠٠٠ لأقل من ٤٠٠٠ جنيه	٦٦	٢٧,٥٩	٤,٩٣٣	٠,٩١	-		
	٤٠٠٠ لأقل من ٦٠٠٠ جنيه	٥٢	٣٠,١٧	٤,١٩٠	١,٦٧-	**٢,٥٨-	-	
	٦٠٠٠ جنيه فأكثر	٤٤	٢٨,٨٤	٤,٣٧٧	٠,٣٤-	١,٢٥-	١,٣٣	-

\*\*دال عند مستوى (٠,٠١)

\*دال عند مستوى (٠,٠٥)

تم إجراء اختبار **L.S.D** للتعرف على اتجاه الفروق في الإدمان الشرائي في مرحلة ما قبل الشراء، والشراء لربة الأسرة وفقا للدخل المالي الشهري للأسرة، وأسفرت النتائج الموضحة بجدول (٢٩) عن:- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الإدمان الشرائي في مرحلة ما قبل الشراء، والشراء لربة الأسرة عند مستويات دلالة ٠,٠٥، ٠,٠١ لصالح الدخول المرتفعة، قد يبدو ذلك أمرا منطقيا لأن

توفر المال شرط لإتمام الشراء فتوفر المال لدي المرأة يعزز دوافع الشراء عندها، وتلك الدوافع أساسية في مرحلة ما قبل الشراء، كما إن المال هام خلال مرحلة الشراء، والتي لن تتم بدونها سواء بدفع قيمة المشتريات نقداً أو ببطاقة إلكترونية، وخاصة أن الدخل المرتفع يتيح إمتلاك بطاقات الدفع الإلكتروني، وهذا ما أكدته دراسة **Simanjuntak & Rosifa (2016)** أن سلوك الشراء الإدماني يتأثر بها فيزداد بزيادة إستخدامها.

### جدول (٣٠) تحليل التباين في اتجاه واحد للإدمان الشرائي لربة الأسرة وفقاً لعدد أفراد الأسرة

البيان	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	القيمة الإحتمالية	الدلالة
ما قبل الشراء	بين المجموعات	١١٧,٢٦٥	٢	٥٨,٦٣٢	٢,٩١٠	٠,٠٥٧	غير دال
	داخل المجموعات	٣٩٦٩,٧٣٠	١٩٧	٢٠,١٥١			
	الكلية	٤٠٨٦,٩٩٥	١٩٩				
الشراء	بين المجموعات	١٩٩,٨١٥	٢	٩٩,٩٠٨	٤,٧٩٦	٠,٠٠٩	٠,٠٠١
	داخل المجموعات	٤١٠٣,٣٦٥	١٩٧	٢٠,٨٢٩			
	الكلية	٤٣٠٣,١٨٠	١٩٩				
ما بعد الشراء	بين المجموعات	٤٩,٥٤٧	٢	٢٤,٧٧٣	٢,٠٠٨	٠,١٣٧	غير دال
	داخل المجموعات	٢٤٣٠,٣٧٣	١٩٧	١٢,٣٣٧			
	الكلية	٢٤٧٩,٩٢٠	١٩٩				
الإدمان الشرائي	بين المجموعات	٩٦٣,٩٥٦	٢	٤٨١,٩٧٨	٥,٩٠٨	٠,٠٠٣	٠,٠٠١
	داخل المجموعات	١٦٠٧٠,٩٩٩	١٩٧	٨١,٥٧٩			
	الكلية	١٧٠٣٤,٩٥٥	١٩٩				

**يوضح جدول (٣٠) وجود فروق دالة إحصائياً عند مستويات دلالة (٠,٠١) في إجمالي الإدمان الشرائي ومحوره (الشراء) لربة الأسرة وفقاً لعدد أفراد الأسرة، حيث بلغت قيمة ف (٥,٩٠٨، ٤,٧٩٦)، وتختلف هذه النتائج مع نتائج دراسة أحمد عبيدات وحامد الضمور (٢٠٠٨) التي أكدت عدم وجود فروق بين ربوات الأسر في الشراء الإدماني يرجع إلى عدد أفراد الأسرة. كما تبين عدم وجود فروق دالة إحصائياً في الإدمان الشرائي في مرحلة ما قبل وبعد الشراء لربة الأسرة وفقاً لعدد أفراد الأسرة.**



جدول (٣١) اختبار L.S.D للتعرف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات إجمالي الإدمان الشرائي ومحوره (الشراء) لربة الأسرة وفقا لعدد أفراد الأسرة

المتغيرات	عدد أفراد الأسرة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	٤ أفراد فأقل	من ٥ إلى ٧ أفراد	أكثر من ٧ أفراد
الشراء	٣ أفراد	٥	٣١,٤٠	٢,٥١٠	-	-	-
	من ٤ إلى ٦ أفراد	٧٤	٢٧,٤٧	٤,٦١٢	٣,٩٣	-	-
إجمالي الإدمان الشرائي	من ٧ أفراد فأكثر	١٢١	٢٩,٣٦	٤,٥٨٨	٢,٠٤	-١,٨٩**	-
	٣ أفراد	٥	٨٥,٢٠	٥,٠٢٠	-	-	-
إجمالي الإدمان الشرائي	من ٤ إلى ٦ أفراد	٧٤	٧٧,٩٣	٩,٣٩٩	٧,٢٧	-	-
	من ٧ أفراد فأكثر	١٢١	٨٢,٢٦	٨,٩٠٨	٢,٩٤	-٤,٣٣**	-

\*\*دال عند مستوى (٠,٠١)

تم إجراء اختبار L.S.D للتعرف على اتجاه الفروق في إجمالي الإدمان الشرائي ومحوره (الشراء) لربة الأسرة وفقا لعدد أفراد الأسرة، وأسفرت النتائج الموضحة بجدول (٣١) عن:- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات إجمالي الإدمان الشرائي ومحوره (الشراء) لربة الأسرة عند مستويات دلالة ٠,٠١ لصالح عدد أفراد الأسرة الأكبر، وقد يفسر ذلك بأن السلوك الشرائي يتأثر بشدة بالحالة النفسية التي تمر بها ربة الأسرة، وخاصة أن هذه الحالة قد تتأثر بزيادة عدد أفراد الأسرة الذي يعنى المزيد من المسؤوليات الزوجية أو الأسرية، والضغط الحياتية على ربة الأسرة، وبالتالي قد يؤدي ذلك إلى زيادة الإحساس بالتوتر، والضيق التي تسعي بالتخلص منها بالقيام بسلوكيات تشعرها بالسعادة، وتحسن حالتها المزاجية السيئة حتي لو كانت مؤقتة كالقيام بالتسوق، ويؤيد ذلك دراسة **Islam et.al (2018)** فقد أشار إلى أن زيادة الضغوط، التوتر، القلق، وعدم القدرة على مواجهة المشكلات تجعل الفرد يلجأ إلى الشراء كعملية تفرغ أو تنفيس إنفعالي لتخفيف التوتر الناتج عن هذه الضغوط.

### وبالتالي يمكن قبول الفرض الخامس جزئيا

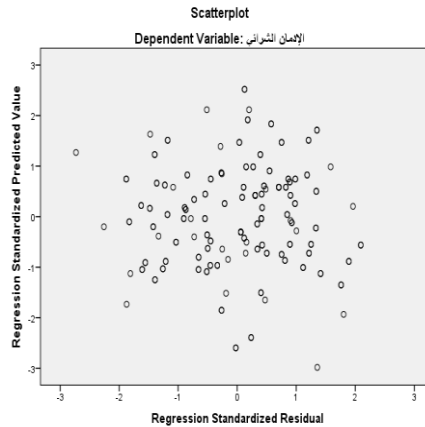
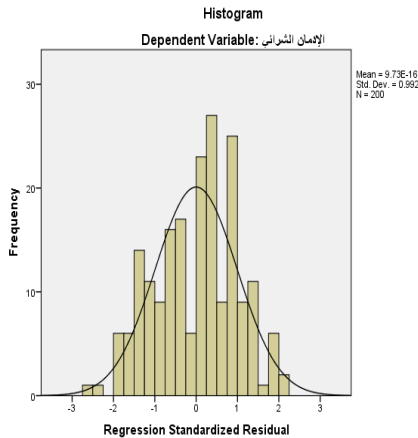
الفرض السادس: تختلف نسبة مشاركة بعض المتغيرات المستقلة (العمر، عدد أفراد الأسرة، عدد سنوات الزواج، عدد البطاقات الإلكترونية، الإقبال علي

إستخدام تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية، الإقبال علي إستخدام بطاقات الدفع الإلكتروني) مع الإدمان الشرائي لربة الأسرة طبقا لأوزان معاملات الإنحدار ودرجة الإرتباط معها.

وللتحقق من صحة هذا الفرض إحصائيا تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد بطريقة **Stepwise** بإدخال بعض المتغيرات المستقلة ذات العلاقة الإرتباطية مع الإدمان الشرائي في معادلة الإنحدار الخطي المتعدد المتدرج للتعرف على أكثر العوامل تأثيراً في الإدمان الشرائي لربوات الأسر، وتم إستبعاد متغيرات العمر، عدد سنوات الزواج، الإقبال علي إستخدام بطاقات الدفع الإلكتروني ذات التأثير الضعيف أو الغير دال علي الإدمان الشرائي، ويوضح ذلك جدول (٣٢)، كما أن الاشكال (١)، (٢)، (٣) توضح تحقق شروط اجراء اختبار تحليل الانحدار المتعدد.

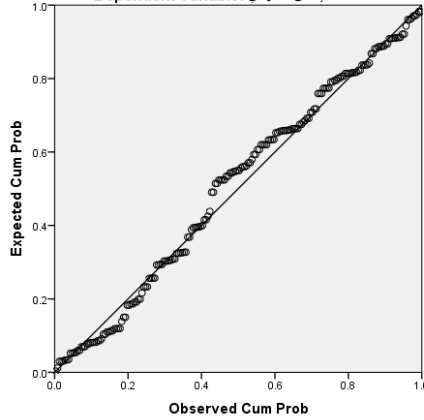
شكل (٢) يوضح المدرج التكراري أن البيانات تتوزع طبيعياً مما يؤكد اعتدالية توزيع عينة الدراسة

شكل (١) يمثل الشكل انتشار البواقي مع القيم المتوقعه ومنه يتضح عشوائية انتشار البواقي وعدم أخذها نمط محدد وهذا يتسق مع شرط الخطية



شكل (٣) يوضح أن بيانات تتجمع حول الخط المستقيم وبالتالي فإن البواقي تتوزع حسب التوزيع الطبيعي

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual  
Dependent Variable: الإدمان الشرائي



جدول (٣٢) الانحدار الخطي المتعدد لبيان أثر بعض المتغيرات المستقلة على الإدمان الشرائي لربة الأسرة لربة الأسرة

ترتيب نحو المتغيرات المستقلة في معادلة التنبؤ	البيان	معامل الارتباط البيسيط R	معامل التحديد المصحح Adjusted R2	معامل التحديد المصحح Adjusted R2	معامل الانحدار B	قيمة ت	القيمة الإحتمالية	الدلالة	قيمة ف
المتغيرات المستقلة	تطبيقات التسوق	٠,٣٤٣	٠,١١٨	٠,١١٣	١٠٠,٠٠٩	٢٦,٣٣٢	٠,٠٠٠	٠,٠٠١	***٢٦,٤٤٨
		٠,٣٦٦	٠,٣٦٦	٠,١٤٣	٠,٣٦٦	٠,٠٠٠	٠,٠٠١	٠,٠٠١	
	تطبيقات التسوق، عدد البطاقات الإلكترونية	٠,٤٠٩	٠,١٦٧	٠,١٥٩	١٠٣,٦٦٢	٢٦,٩١٧	٠,٠٠٠	٠,٠٠١	***١٩,٧٦٩
		٠,٣٠٦	٠,٣٠٦	٠,٣٠٦	٠,٣٠٦	٤,٧٥١	٠,٠٠٠	٠,٠٠١	
		٣,٧٣٢	٣,٧٣٢	٣,٧٣٢	٣,٧٣٢	٣,٤١٥	٠,٠٠١	٠,٠٠١	
		٣,٧٣٢	٣,٧٣٢	٣,٧٣٢	٣,٧٣٢	٣,٤١٥	٠,٠٠١	٠,٠٠١	
تطبيقات التسوق، عدد البطاقات الإلكترونية، عدد أفراد الأسرة	٠,٤٣٩	٠,١٩٢	٠,١٨٠	٩٦,٩٣٦	٢٠,٧٢٩	٠,٠٠٠	٠,٠٠١	***١٥,٥٥٥	
	٠,٣٢٧	٠,٣٢٧	٠,٣٢٧	٠,٣٢٧	٥,١٠٥	٠,٠٠٠	٠,٠٠١		
	٣,١٧٥	٣,١٧٥	٣,١٧٥	٣,١٧٥	٢,٨٨١	٠,٠٠٤	٠,٠٠١		
	٢,٧٧٦	٢,٧٧٦	٢,٧٧٦	٢,٧٧٦	٢,٤٧١	٠,٠١٤	٠,٠٠٥		

\*\*\* مستوى دلالة ٠,٠٠١ ، عند درجات الحرية ١, ١٩٨

**يوضح جدول (٣٢) أن قيم معاملات الارتباط الثلاثة لمتغير الإقبال علي استخدام تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية بلغ معامل الارتباط البسيط R بلغ (٠,٣٤٣) ومعامل التحديد  $R^2$  (٠,١١٨) وأخيرا معامل التحديد المصحح  $R^2$  والذي بلغ (٠,١١٣) مما يعني أنه استطاع أن يفسر ١١٪ من التغيرات الحاصلة في الدرجة الكلية للإدمان الشرائي لربة الأسرة، والباقي ٨٩٪ يعزى الى عوامل اخرى، ولمتغير استخدام تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية، ومتغير عدد البطاقات الإلكترونية بلغ معامل الارتباط البسيط R (٠,٤٠٩) ومعامل التحديد  $R^2$  (٠,١٦٧) وأخيرا معامل التحديد المصحح  $R^2$  والذي بلغ (٠,١٥٩) مما يعني أنه أستطاع أن يفسر ١٥٪ من التغيرات الحاصلة في الدرجة الكلية للإدمان الشرائي لربة الأسرة، والباقي ٨٥٪ يعزى الى عوامل اخرى، ولمتغير الإقبال علي استخدام تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية، ومتغير عدد البطاقات الإلكترونية، ولمتغير عدد أفراد الأسرة بلغ معامل الارتباط البسيط R (٠,٤٣٩) ومعامل التحديد  $R^2$  بلغ (٠,١٩٢) وأخيرا معامل التحديد المصحح  $R^2$  والذي بلغ (٠,١٨٠) مما يعني أنه استطاع أن يفسر ١٨٪ من التغيرات الحاصلة في الإدمان الشرائي لربة الأسرة، والباقي ٨٢٪ يعزى الى عوامل أخرى، وقد ترجع هذه النسب الضعيفة نسبيا لتأثير هذه المتغيرات علي الإدمان الشرائي لربة الأسرة الي عوامل أخرى لا يتسع البحث لتناولها نذكر منها علي سبيل المثال وليس الحصر ضغوط وسائل الإعلام المختلفة من خلال إعلانات السلع المقرؤة، المسموعة، والمرئية التي لم تعد أدوات لتوصيل المعرفة، تزويد الناس بالخبر والحدث، ووسيلة للترفيه والتسلية فقط، بل أصبحت أدوات فاعلة لتشكيل عقل، فكر، وسلوك الأفراد بشكل مقصود ومستهدف، حيث توهم ربوات الأسر بالإحتياج المستمر لسلع غير ضرورية، أن ما لديها غير كافي، وهناك دائما الأحداث والأفضل مما يشعرها أن إقتناء هذه السلع يميزها عن الآخرين.**

ويمكن معرفة القوة التفسيرية للنموذج ككل عن طريق احصائية F حيث بلغت قيمة F (٢٦,٤٤٨) لمتغير الإقبال علي استخدام تطبيقات التسوق بالهواتف

الذكية، ولمتغير الإقبال علي إستخدام تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية مع عدد البطاقات الإلكترونية بلغ قيمة  $F (19,769)$ ، ولمتغير الإقبال علي تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية مع متغير عدد البطاقات الإلكترونية مع متغير عدد أفراد الأسرة بلغ قيمة  $F (15,055)$  عند مستويات دلالة  $(0,001)$  مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد من الناحية الاحصائية.

كما يبين الجدول قيم معاملات الإنحدار للمتغيرات المستقلة، ويستنتج منه أن بعد الإقبال علي إستخدام تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية كان معنويا من الناحية الإحصائية وقد احتل الترتيب الأول في تأثيره على الإدمان الشرائي لربة الأسرة عند مستوى معنوية  $(0,001)$ ، يليه عدد البطاقات الإلكترونية التي تمتلكها عند مستوى معنوية  $(0,01)$ ، وعدد أفراد الأسرة عند مستوى معنوية  $(0,05)$  وفقا لإختبار  $t$ ، وبذلك تكون المتغيرات المستقلة المؤثرة على الإدمان الشرائي لربة الأسرة تبعاً لتسلسلها وأهميتها هي الإقبال علي تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية، عدد البطاقات التي تمتلكها، عدد أفراد الأسرة، وقد يفسر ذلك بأن تطبيقات الشراء عبر الهاتف المحمول تحفز على الشراء فهي متاحة في أى وقت خلال الأربع وعشرون ساعة، وفي أى مكان، فتمكن مستخدمها من الشراء دون أن يتحرك من مكانه، والحصول على السلع حتى باب البيت دون أدنى عناء، وبالتالي يخلق ميل إلى الشراء قد يؤدي إلى إدمانه، كما أن توفر بطاقات الدفع الإلكتروني عامل محفز على الشراء فهي تمنح حاملها إئتمانا مصرفيا يتيح له الشراء كيفما يشاء، ويمنحه وقتا كافيا لسداد قيمة المشتريات، كما أن عدم دفع قيمة المشتريات فوراً لا يجعله يشعر بمقدار ما يدفع من أموال، وأخيرا يأتي تأثير عدد أفراد الأسرة حيث كلما زاد عدد أفراد الأسرة كلما كثرت المسؤوليات، والضغط، والتي تزيد من شعور الفرد بالتوتر، ويسعى إلى ممارسة أنشطة تخفف هذا التوتر وتشعره بالسعادة، وبالنسبة للمرأة لا يوجد أفضل من القيام بالشراء لتحسين الحالة المزاجية والشعور بالسعادة.

وبالتالي يمكن قبول الفرض السادس جزئياً

## ملآص النآآآ:

- ١- وآود علاآة إرتباآآآة سالبة بآآن الإسآآآام لبعض مسآآآآاآ التسوق والإآمان الشراآآآ لربة الأسرة.
- ٢- آدم وآود علاآة إرتباآآآة بآآن كل من العمر، المسآآآى الآلعآآمى للزواج، آآد سنواآ الزواآ، والإقبال على إسآآآام بعض مسآآآآاآ التسوق لربة الأسرة.
- ٣- وآود علاآة إرتباآآآة مآآبة بآآن كل من المسآآآى الآلعآآمى لربة الأسرة، آآد البآآاآاآ الإلكآرونآة، والإقبال على إسآآآام بعض مسآآآآاآ التسوق لربة الأسرة.
- ٤- آدم وآود علاآة إرتباآآآة بآآن كل من المسآآآى الآلعآآمى لربة الأسرة، المسآآآى الآلعآآمى للزواج، والإآمان الشراآآآ لربة الأسرة.
- ٥- وآود علاآة إرتباآآآة مآآبة بآآن كل من العمر، آآد سنواآ الزواآ، والإآمان الشراآآآ لربة الأسرة.
- ٦- وآود علاآة إرتباآآآة سالبة بآآن آآد البآآاآاآ الإلكآرونآة والإآمان الشراآآآ لربة الأسرة.
- ٧- آدم وآود فروق فى الإقبال على إسآآآام بعض مسآآآآاآ التسوق لربة الأسرة وفقا للحالة الوآآآآة لربة الأسرة، الحالة الوآآآآة للزواج، الآآل المالى الشهرى للأسرة، آآد أفراد الأسرة.
- ٨- آدم وآود فروق فى الإآمان الشراآآآ لربة الأسرة وفقا للحالة الوآآآآة لربة الأسرة، للآآل المالى الشهرى للأسرة.
- ٩- وآود فروق فى الإآمان الشراآآآ لربة الأسرة وفقا للحالة الوآآآآة للزواج لصالآ الأزواآ العآملىن فى القآاع الآاص والأعمال الآرة.

١٠- وجود فروق في الإدمان الشرائي لربة الأسرة وفقا لعدد أفراد الأسرة لصالح عدد أفراد الأسرة الأكبر.

١١- أن المتغيرات المستقلة (الإقبال علي إستخدام تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية، عدد البطاقات الإلكترونية، عدد أفراد الأسرة) قد أثرت بنسبة ١٨٪ في الدرجة الكلية للإدمان الشرائي لربة الأسرة.

### التوصيات:

إنطلاقاً من النتائج التي توصل إليها البحث فإنه يمكن تقديم التوصيات

#### التالية:

١- قيام وزارة التجارة بالتعاون مع الغرف التجارية، وجهاز حماية المستهلك بالمراقبة المستمرة على المراكز التجارية والتأكد من توفر المنتجات بالجودة والسعر المقبول لتناسب كافة مستويات الأسر من خلال جولات ميدانية بهذه المراكز.

٢- التعاون بين جهاز حماية المستهلك ومتخصصي الإقتصاد المنزلي لوضع برامج إرشادية للتوعية بمستحدثات التسوق وكيفية الشراء الرشيد وسلامة المعاملات المالية عند التسوق عبر تطبيقات الهاتف المحمول، وعند إستخدام بطاقات الدفع الإلكتروني من خلال وسائل الإعلام المختلفة.

٣- تعاون المشرع مع جهاز حماية المستهلك لوضع تشريع خاص بالمعاملات التجارية التي تتم عبر تطبيقات الهواتف الذكية لتوفير الحماية القانونية لمستخدمي تلك التطبيقات ومنع الغش التجاري، وبالتالي تشجيع المستهلكين على التوسع في إستخدامها.

٤- على القائمين بالعمل المصرفي تسهيل إجراءات إستصدار بطاقات الدفع الإلكتروني والعمل على توفير المزيد من إجراءات التأمين والحماية بما يمنع إختراقها.

٥- قيام البنوك بتوفير تغذية راجعة مستمرة تنبهه مستخدم بطاقات الدفع الإلكتروني على موقفه المالي، ومعدلات الشراء بالبطاقة لتجنب إساءة إستخدامها يتم إرسالها دورياً من خلال البريد الإلكتروني للعملاء .

٦- تقديم برامج الدعم النفسي والمعنوي والتوعية بسلوكيات التسوق الرشيد ومخاطر الشراء الإدماني لربات الأسر من قبل المجلس القومي للمرأة، ومتخصصي الإقتصاد المنزلي، وذلك عبر وسائل الإعلام، مواقع التواصل الإجتماعي، وأماكن التجمعات مثل الأندية الإجتماعية المختلفة.

٧- على الأسرة بصفة عامة وربات الأسر بصفة خاصة التخطيط الجيد ووضع أولويات قبل القيام بالشراء وعدم القيام بالتسوق عند الشعور بالضيق والملل أو سوء الحالة المزاجية، وأن الشراء ليس للترفيه عن النفس بل لسد إحتياجات الفرد من السلع والخدمات.

## المراجع:

### ١- المراجع العربية

- ١- أحمد إبراهيم عبيدات وهاني حامد الضمور (٢٠١٠). العوامل المؤثرة في الشراء الإدماني لدى ربات البيوت الأردنيات. مجلة دراسات العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، الأردن، مجلد ٣٧ العدد ٢.
- ٢- أحمد محمد إبراهيم عبيدات (٢٠٠٨). العوامل المؤثرة في الشراء الإدماني لدى ربات البيوت الأردنيات: دراسة حالة. رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، الأردن.
- ٣- أروى عبد الرحمن الحياوي وحمزة علي خوالدة ونضال محمد الزبون (٢٠١٩). تحليل أنماط التسوق وخصائص المتسوقين في السوبرماركت والمراكز التجارية كبيرة الحجم في مدينة عمان. مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، عمان، الأردن، المجلد ٤٦، العدد ٢.
- ٤- أسماء محمد حميدة (٢٠١٦). أنماط إستخدام بطاقات الإئتمان وعلاقتها بالسلوك الإستهلاكي في ضوء متطلبات الجودة لأعضاء هيئة التدريس. مجلة دراسات وبحوث التربية النوعية، كلية التربية النوعية، جامعة الزقازيق، المجلد ٢، العدد ٢.
- ٥- أمير فرج يوسف (٢٠٠٨). التجارة الإلكترونية. الإسكندرية. مصر: دار المطبوعات الجامعية.
- ٦- السيد صالح الصاوي (٢٠١٩). تطبيقات الهواتف الذكية والأجهزة المحمولة في مراكز الوثائق والإرشيف: دراسة تحليلية. مجلة دراسات المعلومات والتكنولوجيا، جمعية المكتبات المتخصصة، العدد ١.



- ٧- **إياد عبد الإله خنفر (٢٠١٨)**. أثر العوامل الديمغرافية في اختيار المستهلك الأردني لمراكز التسوق (تجارة التجزئة): دراسة تطبيقية لمراكز التسوق في مدينة عمان. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، بغداد، العراق، العدد ٥٥.
- ٨- **بيداء ستار لفته وهالة فاضل حسين (٢٠١٨)**. تقييم السلوك الشرائي الاستهلاكي عبر الإنترنت وعلاقته بالمتغيرات الشخصية. مجلة دراسات محاسبية ومالية، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، جامعة بغداد، العراق، مجلد ١٣، العدد ٤٣.
- ٩- **تقرير المعرفة العربي (٢٠١٤)**. الشباب وتوطين المعرفة. الإمارات العربية المتحدة. برنامج الأمم المتحدة الإنمائي: مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم.
- ١٠- **جمال الدين محمد المرسي وإدريس ثابت عبد الرحمن (٢٠٠٥)**. إدارة الشراء. مصر: الدار الجامعية للنشر والتوزيع والطباعة.
- ١١- **جميلة محمد دريشي (٢٠١٥)**. اضطراب الشراء القهري وعلاقته ببعض الإضطرابات النفسية الأخرى. مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس، رابطة التربويين العرب، مصر، المجلد ٥٧، العدد ٥٧.
- ١٢- **حمزة علي خوالدة ورشا أحمد أبوركبة ونسيم فارس برهم (٢٠١٦)**. التحولات الحديثة في تجارة التجزئة في مدينة عمان: مكة مول وسيتي مول حالة دراسية. مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، المجلد ٤٣، العدد ٣.
- ١٣- **حمود محمد الحمادة (٢٠١٧)**. العلاقات التعاقدية الناشئة عن بطاقات الدفع الإلكتروني. القاهرة. مصر: المركز العربي للنشر والتوزيع.
- ١٤- **حنان محمد كشك (٢٠١٨)**. التسوق الإلكتروني ودوره في نشر ثقافة الاستهلاك: دراسة وصفية مطبقة في مدينة المنيا. مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة قناة السويس، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، مصر، العدد ٢٥.
- ١٥- **داليا محمد عبد الله (٢٠١٨)**. العوامل المؤثرة على فعالية التطبيقات ذات العلامات التجارية في الهواتف الذكية: دراسة مقارنة بين المستخدمين وغير المستخدمين. المجلة المصرية لبحوث الأعلام، كلية الأعلام، جامعة القاهرة، مصر، المجلد ٢٠١٨، العدد ٦٢.
- ١٦- **دلال عبد الرازق القاضي ومحمود مهدي البياتي (٢٠٠٨)**. منهجية وأساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام لبرنامج الإحصائي *spss*. الطبعة ١، عمان. الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- ١٧- **رغدة محمود حمودة (٢٠١٢)**: "أنماط الإنفاق الاستهلاكي في ضوء مستحدثات التسوق وطرق الدفع الإلكترونية وأثرها على توافق أفراد الأسرة"، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم إدارة مؤسسات الأسرة والطفولة، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة حلوان.
- ١٨- **سارة رجب السيد (٢٠١٦)**. الشراء القهري وعلاقته بتقدير الذات لدى عينة من طلاب الجامعة. مجلة دراسات عربية، رابطة الإخصائيين النفسيين المصرية، مصر، المجلد ١٥، العدد ١.
- ١٩- **سامية محمد صابر (٢٠١٢)**. فاعلية برنامج إرشادي في التخفيف من سلوك الشراء القهري لدى عينة من طلاب وطالبات الدراسات العليا بكلية التربية جامعة بنها. مجلة الإرشاد النفسي، كلية التربية، جامعة بنها، مصر، العدد ٣٣.
- ٢٠- **سامية محمد عبد النبي (٢٠١٢)**. فاعلية برنامج إرشادي في التخفيف من سلوك الشراء القهري لدى عينة من طلاب وطالبات الدراسات العليا بكلية التربية بجامعة بنها. مجلة الإرشاد النفسي، مركز الإرشاد النفسي، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر، العدد ٣٣.
- ٢١- **سحر أمين حميدة (٢٠٠٥)**. الوعي الإداري والشرائي للمراهقين وعلاقته بسلوكهم الاستقلالي. رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية، مصر.

- ٢٢- سليمان سليم علي (٢٠١٤). العوامل الداعمة لقرار التسوق في المخازن التجارية الكبرى من وجهة نظر المستهلك: (دراسة ميدانية في مدينة حلب). مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية. جامعة تشرين، سوريا، المجلد ٦٣، العدد ٣.
- ٢٣- شهد طارق حميض (٢٠١٧). واقع تصميم واجهات المستخدم في تطبيقات الهواتف الذكية. رسالة ماجستير، كلية العمارة والتصميم، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- ٢٤- شيماء الحسيني صقر (٢٠١٧). دراسة مقارنة بين ربات الأسر المصريات والسعوديات في وعين الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة. المجلة المصرية للدراسات المتخصصة. كلية التربية النوعية، جامعة عين شمس، مصر، العدد ١٥.
- ٢٥- طلعت أسعد عبد الحميد (٢٠٠٥). التسويق الفعال. الطبعة ١، القاهرة. مصر: دار النهضة العربية للنشر.
- ٢٦- علياء سامي عبد الفتاح (٢٠١٤). دوافع الشراء القهري "غير المخطط" في المجتمع المصري: دراسة كيفية لتأثير العوامل النفسية والإعلامية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، العدد ٤٧.
- ٢٧- غسان فاروق غنود (٢٠١٢). طرائق السداد الالكترونية وأهميتها في تسوية المدفوعات بين الأطراف المتبادلة. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، سوريا، المجلد ٢٨، العدد ١.
- ٢٨- كمال مصطفى رويح (٢٠١٠). إتجاه المستهلكين نحو خدمات الدفع الإلكترونية بالهاتف النقال: دراسة ميدانية لبعض عوامل القبول في الكويت. المجلة العربية للعلوم الإدارية، جامعة الكويت، الكويت، المجلد ١٧، العدد ٢.
- ٢٩- لبنى مسعود عبد العظيم (٢٠١٨). استخدامات الجمهور المصري لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول والإشباع المتحققة لهم. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، العدد ١٥.
- ٣٠- ماهر جرجس المشحرة (٢٠١٤). دور العوامل الداخلية في الإقبال على مراكز التسوق: دراسة مسحية على مراكز التسوق في الساحل السوري. رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد الثانية، قسم إدارة الأعمال، جامعة تشرين، سوريا.
- ٣١- محمد الأمين محمود (٢٠١٧). العوامل المؤثرة على اختيار المستهلك السعودي للمراكز التجارية في مدينة نجران. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، السعودية، المجلد ١، العدد ٨.
- ٣٢- محمد خالد الجاسم (٢٠١٠). أثر القيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع في تشكيل اتجاهات المشترين نحو مراكز التسوق: (دراسة ميدانية على مراكز التسوق في دمشق). مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة دمشق، سوريا، المجلد ٢٦، العدد ١.
- ٣٣- محمد صلاح شبيب (٢٠١٥). العوامل المؤثرة في قبول الزبائن للحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف: دراسة تطبيقية من وجهة نظر موظفي مركز التسوق عبر الهاتف بشركة الاتصالات الفلسطينية. رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- ٣٤- محمد حسين الطائي (٢٠١٠). التجارة الإلكترونية (المستقبل الواعد للأجيال القادمة). الطبعة ١، عمان. الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع.

- ٣٥- محمد محمد السوداني (٢٠١٣). المراكز التجارية المستحدثة بالإسكندرية "دراسة جغرافية". مجلة كلية الآداب، كلية الآداب، جامعة الإسكندرية، مصر، المجلد ١، العدد ٧٠.
- ٣٦- محمود عبد الحميد صالح (٢٠١٢). الشراء غير المخطط من متاجر التجزئة: دراسة ميدانية عن سلوكيات المستهلكين السعوديين بمدينة الرياض. مجلة جامعة الملك سعود، الرياض، السعودية، المجلد ٢٤، العدد ١.
- ٣٧- محمود محمد أبو فرة (٢٠٠٩). الخدمات الإلكترونية عبر الإنترنت. الطبعة ١، عمان. الأردن: دار أسامة للنشر.
- ٣٨- مصطفى يوسف كافي (٢٠١١). النقود والبنوك الإلكترونية في ظل التقنيات الحديثة. سوريا: دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع.
- ٣٩- منى عبد العزيز الخيني (٢٠١٩). التسوق الإلكتروني وعلاقته بالسلوك الاستهلاكي والادخاري لعينة من ربات الاسر السعوديات. مجلة بحوث التربية النوعية. كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة، مصر، العدد ٥٥.
- ٤٠- نادية حسن أبو سكيئة ومحمد منير الطوخي ورعدة محمود حمود وإيناس ماهر بدير (٢٠١٣). أنماط الإنفاق الاستهلاكي في ضوء مستحدثات التسوق وأثرها على توافق أفراد الأسرة. مجلة علوم وفنون، جامعة حلوان، مصر.
- ٤١- نشوة كرم أبو بكر وأحمد على المعمري (٢٠١٩). الخصائص السيكومترية لمقياس الشراء القهري: البنية العاملية للشراء القهري. المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، مصر، المجلد ٣، العدد ١١.
- ٤٢- نهى وائل الزغير (٢٠١٩). استخدام مواقع الويب التفاعلي وتطبيقات المحمول في تحسين تجربة التسوق الإلكتروني لدى المستهلك الفلسطيني. رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة الخليل، فلسطين.
- ٤٣- هبة الله مصطفى مصطفى (٢٠١٩). المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية لتسوق الشباب عبر الإنترنت: دراسة ميدانية على عينة من مرتادي مواقع التسوق عبر الإنترنت في مصر. مجلة كلية التربية في العلوم الإنسانية والأدبية، كلية التربية، جامعة عين شمس، مصر، المجلد ٢٥، العدد ٣.
- ٤٤- وليد يوسف سرحان (٢٠١٢). محاضرات نفسية. الطبعة ٢، عمان. الأردن: دار مجدلاوى للنشر والتوزيع.

## ٢- المراجع الأجنبية

- 45- Aminjonova, G., & Jun, S.-H. (2019). Understanding Compulsive Buying Behavior of Mobile Shoppers for Fashion Products. *Journal of International Trade & Commerce*, 15(2), 15-29.
- 46- Bani-Rshaid, A. M., & Alghraibeh, A. M. (2017). Relationship between compulsive buying and depressive symptoms among males and females. *Journal of Obsessive-Compulsive and Related Disorders*, 14.
- 47- Black, D. W. (2007). A review of compulsive buying disorder. *World psychiatry : official journal of the World Psychiatric Association (WPA)*, 6(1).

- 48- **Black, D. W., Shaw, M., McCormick, B., Bayless, J. D., & Allen, J. (2012).** Neuropsychological performance, impulsivity, ADHD symptoms, and novelty seeking in compulsive buying disorder. *Psychiatry research*, 200(2-3).
- 49- **Chaffey, D. (2011).** *E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice* (5th ed.): Pearson Education.
- 50- **Dittmar, H. (2005).** Compulsive buying—a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British journal of psychology*, 96(4).
- 51- **Dittmar, H., Long, K., & Bond, R. (2007).** When a better self is only a button click away: Associations between materialistic values, emotional and identity-related buying motives, and compulsive buying tendency online. *Journal of social and clinical psychology*, 26(3).
- 52- **Donahue, C. B., Odlaug, B. L., & Grant, J. E. (2011).** Compulsive buying treated with motivational interviewing and imaginal desensitization. *Annals of clinical psychiatry: official journal of the American Academy of Clinical Psychiatrists*, 23(3), 226.
- 53- **Howard, C. (2016).** Understanding college students' compulsive buying tendencies across shopping channels: psychological, affective, and social perspectives. *2000-2019-CSU Theses and Dissertations*.
- 54- **Hubert, M., Blut, M., Brock, C., Backhaus, C., & Eberhardt, T. (2017).** Acceptance of smartphone-based mobile shopping: Mobile benefits, customer characteristics, perceived risks, and the impact of application context. *Psychology & Marketing*, 34(2).
- 55- **Hudson, A. H. (2016).** *Exploring the Influence of Social Networking Site Usage on Online Compulsive Buying Behavior and Internet Addiction among US College Students*. (PhD). St. Thomas University, Miami Gardens, Florida, USA.
- 56- **Islam, T., Sheikh, Z., Hameed, Z., Khan Ikram, U., & Azam Rauf, I. (2018).** Social comparison, materialism, and compulsive buying based on stimulus-response-model: a comparative study among adolescents and young adults. *Young Consumers*, 19(1).
- 57- **Joireman, J., Kees, J., & Sprott, D. (2010).** Concern with immediate consequences magnifies the impact of compulsive buying tendencies on college students' credit card debt. *Journal of Consumer Affairs*, 44(1), 155-178.
- 58- **Kellett, S., & Bolton, J. V. (2009).** Compulsive buying: A cognitive-behavioural model. *Clinical Psychology &*

- Psychotherapy: An International Journal of Theory & Practice*, 16(2), 83-99.
- 59- **Kenteris, M., Gavalas, D., & Economou, D. (2011).** Electronic mobile guides: a survey. *Personal and ubiquitous computing*, 15(1).
- 60- **Kesebir, S., İřitmez, S., & Gündođar, D. (2012).** Compulsive buying in bipolar disorder: Is it a comorbidity or a complication? *Journal of affective disorders*, 136(3).
- 61- **Kim, Y.-H., Lee, M.-Y., & Kim, Y.-K. (2011).** A New Shopper Typology: Utilitarian and Hedonic Perspectives. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 21(2).
- 62- **Lo, H.-Y., & Harvey, N. (2011).** Shopping without pain: Compulsive buying and the effects of credit card availability in Europe and the Far East. *Journal of Economic Psychology*, 32(1).
- 63- **Makgopa, S. (2018).** Determining shopping malls customers' satisfaction and loyalty. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(1).
- 64- **Maraz, A., van den Brink, W., & Demetrovics, Z. (2015).** Prevalence and construct validity of compulsive buying disorder in shopping mall visitors. *Psychiatry research*, 228(3).
- 65- **Moore, M. (2009).** *Compulsive Shopping Disorder: Is It Real And Can It Be Measured?* (Ph.D). North Carolina University, USA.
- 66- **Müller, A., Arikian, A., De Zwaan, M., & Mitchell, J. (2013).** Cognitive-behavioural group therapy versus guided self-help for compulsive buying disorder: A preliminary study. *Clinical psychology & psychotherapy*, 20(1), 28-35.
- 67- **Pirog, S. F., & Roberts, J. A. (2007).** Personality and credit card misuse among college students: The mediating role of impulsiveness. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1).
- 68- **Rodríguez-Villarino, R., González-Lorenzo, M., Fernández-González, Á., Lameiras-Fernández, M., & Foltz, M. L. (2006).** Individual factors associated with buying addiction: An empirical study. *Addiction Research & Theory*, 14(5).
- 69- **Simanjuntak, M., & Rosifa, A. S. (2016).** Self-esteem, money attitude, credit card usage, and compulsive buying behaviour. *Economic Journal of Emerging Markets*, 8(1).
- 70- **Tesgim, S. (2004).** *The Socialization of Compulsive Buyers: The Roles of Families and Mass-Mediated Sources*. (PhD). University of Tennessee, Knoxville, USA.
- 71- **Zhang, C., Brook, J. S., Leukefeld, C. G., De La Rosa, M., & Brook, D. W. (2017).** Compulsive buying and quality of life: An estimate of the monetary cost of compulsive buying among adults in early midlife. *Psychiatry research*, 252, 208-214.



# Egyptian Journal For Specialized Studies

Quarterly Published by Faculty of Specific Education, Ain Shams University



المجلة  
المصرية  
للدراستات  
المتخصصة

Board Chairman

**Prof. Osama El Sayed**

Vice Board Chairman

**Prof. Dalia Hussein Fahmy**

Editor in Chief

**Dr. Eman Sayed Ali**

Editorial Board

**Prof. Mahmoud Ismail**

**Prof. Ajaj Selim**

**Prof. Mohammed Farag**

**Prof. Mohammed Al-Alali**

**Prof. Mohammed Al-Duwaihi**

Technical Editor

**Dr. Ahmed M. Nageib**

Editorial Secretary

**Laila Ashraf**

**Usama Edward**

**Zeinab Wael**

**Mohammed Abd El-Salam**

## Correspondence:

Editor in Chief

365 Ramses St- Ain Shams University,

Faculty of Specific Education

Tel: 02/26844594

Web Site :

<https://ejos.journals.ekb.eg>

Email :

[egyjournal@sedu.asu.edu.eg](mailto:egyjournal@sedu.asu.edu.eg)

ISBN : 1687 - 6164

ISSN : 4353 - 2682

Evaluation (July 2024) : (7) Point

Arcif Analytics (Oct 2024) : (0.4167)

VOL (13) N (45) P (2)

January 2025

## Advisory Committee

**Prof. Ibrahim Nassar** (Egypt)

Professor of synthetic organic chemistry

Faculty of Specific Education- Ain Shams University

**Prof. Osama El Sayed** (Egypt)

Professor of Nutrition & Dean of

Faculty of Specific Education- Ain Shams University

**Prof. Etidal Hamdan** (Kuwait)

Professor of Music & Head of the Music Department

The Higher Institute of Musical Arts – Kuwait

**Prof. El-Sayed Bahnasy** (Egypt)

Professor of Mass Communication

Faculty of Arts - Ain Shams University

**Prof. Badr Al-Saleh** (KSA)

Professor of Educational Technology

College of Education- King Saud University

**Prof. Ramy Haddad** (Jordan)

Professor of Music Education & Dean of the

College of Art and Design – University of Jordan

**Prof. Rashid Al-Baghili** (Kuwait)

Professor of Music & Dean of

The Higher Institute of Musical Arts – Kuwait

**Prof. Sami Taya** (Egypt)

Professor of Mass Communication

Faculty of Mass Communication - Cairo University

**Prof. Suzan Al Qalini** (Egypt)

Professor of Mass Communication

Faculty of Arts - Ain Shams University

**Prof. Abdul Rahman Al-Shaer**

(KSA)

Professor of Educational and Communication

Technology Naif University

**Prof. Abdul Rahman Ghaleb** (UAE)

Professor of Curriculum and Instruction – Teaching

Technologies – United Arab Emirates University

**Prof. Omar Aqeel** (KSA)

Professor of Special Education & Dean of

Community Service – College of Education

King Khaild University

**Prof. Nasser Al- Buraq** (KSA)

Professor of Media & Head of the Media Department

at King Saud University

**Prof. Nasser Baden** (Iraq)

Professor of Dramatic Music Techniques – College of

Fine Arts – University of Basra

**Prof. Carolin Wilson** (Canada)

Instructor at the Ontario institute for studies in

education (OISE) at the university of Toronto and

consultant to UNESCO

**Prof. Nicos Souleles** (Greece)

Multimedia and graphic arts, faculty member, Cyprus,  
university technology