

العلاقة بين الرفاهية المالية وإدمان التسوق عبر الإنترنت (دراسة تطبيقية على عملاء مواقع الشراء عبر الإنترنت)

أ.د. منى سامى محمود مصطفى	أ.د. وفقى السيد الامام
أستاذ ادارة الأعمال	أستاذ ادارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة المنصورة	كلية التجارة - جامعة المنصورة
محمد مدحت الكيلاني منصور	
باحث دكتوراه كلية التجارة - جامعة المنصورة	

ملخص البحث:

تناولت هذه الدراسة تحديد نوع وقوة العلاقة بين الرفاهية المالية وإدمان التسوق عبر الإنترنت لدى عملاء مواقع الشراء عبر الإنترنت. كما هدفت إلى تحديد التأثير المباشر للرفاهية المالية على إدمان التسوق عبر الإنترنت، واختيرت عينة عشوائية بسيطة من عملاء مواقع الشراء عبر الإنترنت، ثم إرسال الاستبيان الإلكتروني عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي وبلغت ردود المستقصي منهم 397 مفردة من عملاء مواقع الشراء عبر الإنترنت، وتم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لإدخال البيانات وإجراء التحليلات الإحصائية.

وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط إيجابي بين الرفاهية المالية وإدمان التسوق عبر الإنترنت بشكل عام. وأظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد وجود تأثير معنوي إيجابي بشكل عام للرفاهية المالية على إدمان التسوق عبر الإنترنت، وقد أوصى البحث بتطوير الرفاهية المالية لدى عملاء مواقع الشراء عبر الإنترنت من خلال تنمية الكفاءة الذاتية المالية لديهم لكي يتخذون قرارات مالية رشيدة تحسن من رفاهيتهم المالية وان يكونوا قادرين على تكوين محفظة متوازنة من الادخار والإنفاق والاستثمار، وعدم الإفراط في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأنه له أثراً سلبية على مواردهم المالية وموقفهم المالي، والحد من اندفاعهم للتسوق عبر الإنترنت من خلال ضبط الذات.

Abstract:

This study aimed to determine the type and strength of the relationship between financial well-being and online shopping addiction among online shopping website customers. It also aimed to determine the direct impact of financial well-being on online shopping addiction. A simple random sample of online shopping website customers was selected. An electronic questionnaire was then sent via email and social media. The survey participants responded to 397 online shopping website customers. The SPSS statistical program was used to enter the data and conduct statistical analysis.

The results of the statistical analysis showed a positive correlation between financial well-being and online shopping addiction in general. The results of the multiple regression analysis showed a generally positive significant effect of financial well-being on online shopping addiction. The study recommended developing the financial well-being of online shopping site customers by enhancing their financial self-efficacy so that they can make wise financial decisions that improve their financial well-being and enable them to build a balanced portfolio of savings, spending, and investments. It also recommended avoiding excessive use of social media, as this has negative effects on their financial resources and financial situation, and limiting their impulse to shop online through self-control.

تمهيد:

توسعت التجارة الإلكترونية سريعاً في جميع أنحاء العالم منذ عام 2014، وهناك عوامل مختلفة سهلت هذا التوسع، من ذلك سهولة الوصول إلى اتصال الإنترنت في المنزل وتقنيات تحسين محرك البحث. ويُنظر إلى التجارة الإلكترونية في الوقت الحاضر على أنها سلسلة متصلة من المستهلكين والبائعين والمنتجات وتقنيات الويب، التي حولت تجربة التسوق لدى المستهلكين واستخدامهم للقنوات الإلكترونية المتاحة (Saada et al., 2021).

وقد أدى انتشار الإنترنت والهواتف الذكية إلى زيادة الاستهلاك بطرق متنوعة لتسهيل التسوق. ومع ذلك، لا يمكن أن تؤدي هذه الراحة إلى عمليات شراء معقولة فحسب، بل تؤدي أيضاً إلى عمليات شراء متهورة وغير مخطط لها. بالإضافة إلى أن التسوق له خصائص نفسية شبيهة بإدمان المخدرات والرضا الفوري مما قد يؤدي إلى الإدمان. وهذا أمر خطير لأنه يصعب السيطرة على نشاط الشراء نفسه، وهناك مشكلة تتمثل في أن الوعي بالأزمة منخفض مقارنة بالضرر الكبير الذي يسببه إدمان التسوق. (Park et al., 2019).

ومن ناحية أخرى قد بدأ إدمان التسوق عبر الإنترنت في الظهور كإدمان سلوكي جديد، قد يكون لإدمان التسوق عبر الإنترنت تأثيرات سلبية ليس فقط على حياة الفرد اليومية والاجتماعية، ولكن أيضاً على وضعه الاقتصادي. وبالتالي، فإن التشخيص والتدخل ومعالجة إدمان التسوق عبر الإنترنت لهما أهمية كبيرة (Zhao et al., 2017).

وترتبط الرفاهية المالية بمواقف الأفراد وسلوكهم ومشاعرهم تجاه وضعهم المالي الحالي لأن الفرد وحده هو الذي يمكنه قياس رفاهيته المالية على الرغم من وضعه المالي، ويمكن أن يكون الأفراد في نفس معدل الدخل ولكن لديهم مستويات مختلفة من الرفاهية المالية بسبب خصائصهم الشخصية وقيمهم والطبيعة الذاتية للفرد بالإضافة إلى تأثير المرجعية الاجتماعية للفرد على رفاهيته المالية (Tanoto & Evelyn 2019). وفي هذا السياق يسعى الباحث للتعرف على طبيعة العلاقة بين الرفاهية المالية وإدمان التسوق عبر الإنترنت ومن ثم تحديد التأثير المباشر للرفاهية المالية على إدمان التسوق عبر الإنترنت بالتطبيق على عملاء مواقع الشراء عبر الإنترنت. ويعرض الباحثون فيما يلي (الإطار النظري والدراسات السابقة – الدراسة الاستطلاعية – أهداف الدراسة – فروض الدراسة ونموذج الدراسة – أهمية الدراسة – أسلوب الدراسة – اختبار فروض الدراسة – نتائج الدراسة والتوصيات والبحوث المستقبلية).

أولاً: الإطار النظري والدراسات السابقة

(أ) الإطار النظري:

1) الرفاهية المالية:

كانت الرفاهية المالية موضوع اهتمام الاقتصاديين والباحثين في العديد من التخصصات، بما في ذلك الاستشارة والتخطيط المالي، وعلم النفس التنموي، وصنع القرار الاستهلاكي، وتسويق الخدمات. ولم يكن هناك إجماع على تعريف وقد اعتمدت المحاولات المبكرة لتعريف الرفاهية المالية إما على خصائص موضوعية، أو خصائص ذاتية، أو خصائص موضوعية وذاتية على السواء. ولقد فشلت الخصائص الموضوعية في الأخذ في الاعتبار أن فردين يحصلان على نفس الدخل قد يكون لهما تصورات مختلفة عن رفاهيتهما المالية بسبب اختلاف عادات الإنفاق والادخار (Yvette 2021). ويعرف Muir et al. (2017) الرفاهية المالية بأنها قدرة الشخص على تغطية النفقات مع تبقي بعض المال، وسيطرته على موارده المالية وشعوره بالأمان المالي، الآن وفي المستقبل. كما عرف Diba

(2019) and Braga الرفاهية المالية بأنها "تصور القدرة على الحفاظ على مستويات المعيشة المرغوبة الحالية والمتوقعة والحرية المالية". كما ذكر Mahdzan et al. (2019) **الرفاهية المالية** بأنها الشعور بتحقيق الذات تجاه الوضع المالي الحالي للفرد، والتأكد من تغطية نفقات المعيشة المنتظمة وتكاليف الطوارئ، وامتلاك الحرية المالية للقيام بالأنشطة كما يشاء، والشعور بالثقة بشأن تقاعد الفرد في المستقبل. وأشار Christiany et al. (2021) أيضًا على أنها حالة يكون فيها الشخص قادرًا على الوفاء الكامل بالالتزامات المالية الحالية والمستقبلية، والشعور بالأمان في مستقبله المالي واتخاذ القرارات التي تسمح له بالاستمتاع بالحياة. وعرفها مطاوع، وآخرون (2021) بأنها ترتبط بتحقيق الأمن المالي أو الاستقرار المالي للفرد حيث يعيش في ظلها الفرد محققاً احتياجاته ومتطلباته الضرورية الهامة والحالية والمستمرة منعماً فيها بالعيش دون وجود قلق مالي أو الوقوع بأزمات مالية كبرى تعكر عليه صفو حياته وتهدد حياته المستقبلية". ووصفها Handranata et al (2022) على أنها الشعور بالأمان المالي والاكتفاء sufficient، والتحرر من المخاوف المالية، والرضا عن الوضع المالي العام. وأوضحت (2022) She et al. الرفاهية المالية بأنها التمتع بالأمان المالي وحرية الاختيار المالي لاتخاذ قرار مالي حكيم في الحاضر والمستقبل واعتبارها المقياس النهائي لتقييم الصحة المالية للشخص، وهو يمثل درجة الأمان على الحياة، وضرورة البحث عن الحماية المالية ضد المخاطر الاقتصادية الناجمة عن الإفلاس أو البطالة أو التقاعد أو الفقر أو المرض. ووصف مكتب الحماية المالية للمستهلك الأمريكي US Consumer Financial Protection Bureau (CFPB؛ 2015) **الرفاهية المالية** بأنها حالة من الوفاء بالالتزامات المالية، والشعور بالأمان المالي، والحرية في اتخاذ الخيارات التي تدعم الرضا في الحياة، وعرفها Mcneil الرفاهية المالية هي عندما يكون الشخص قادرًا على تغطية النفقات ويتبقى لديه بعض المال، ويتحكم في شؤونه المالية، ويشعر بالأمان المالي، الآن وفي المستقبل (Mcneil 2023).

وفي ضوء التعاريف السابقة يمكن تعريف **الرفاهية المالية** بأنها تحقيق الفرد لذاته تجاه وضعه المالي من حيث قدرته على تعبئة الموارد المالية والوفاء بجميع التزاماته المالية مما يزيد شعور الفرد بالأمان المالي في مستقبله واطمئنانه المالي عند مواجهة الأزمات المالية واتخاذ القرارات المصيرية دون القلق بشأن القيود المالية التي تسمح له باتخاذ قرار رشيد في الحاضر والمستقبل مما يؤدي إلى مؤشرات أعلى من الكفاءة في إدارة مقدار المدخرات ومستوى الديون لتحقيق الرضا المالي وهو أحد محفزات الحياة.

تناولت العديد من الدراسات السابقة أبعاد الرفاهية المالية والجدول رقم (1) يوضح الأبعاد التي تم تناولها من قبل الباحثين:

جدول رقم (1) أبعاد الرفاهية المالية

م	الأبعاد	المصدر
1	1- تغطية النفقات ووجود بعض المال المتبقي (Meeting expenses and having some money) (left over): يتضمن الحصول على دخل كافٍ لتلبية الاحتياجات الأساسية، وسداد الديون، وتغطية النفقات غير المتوقعة ووجود بعض المال المتبقي. 2- القدرة على السيطرة (Being in control) يشمل الشعور والتحكم في أموالك الآن وفي المستقبل. 3- الشعور بالأمان المالي (Feeling financially secure): يتضمن عدم القلق كثيرًا بشأن المال والشعور بالرضا عن وضعك.	(Muir et al. ,2017)
	الرفاهية المالية تتكون من بنائين منفصلين ولكن مرتبطين 1- الضغط المتعلق بإدارة الأموال اليوم (ضغوط إدارة الأموال الحالية) 2- الشعور بالأمان المالي في المستقبل (الأمان المالي في المستقبل).	(Netemeyer et al.,2017)
2	توجد بحوث استخدمت مؤشرات لأبعاد الرفاهية المالية وهما (الموضوعية والذاتية) objective and subjective للرفاهية المالية. 1- مؤشرات الرفاهية المالية الموضوعية objective financial wellbeing هي قدرة الأسرة على إدارة التدفق النقدي ومستوى الديون. 2- مؤشرات الرفاهية المالية الذاتية Subjective financial wellbeing هي رضا الأفراد عن أوضاعهم المالية ومخاوفهم بشأن الديون.	(Tanoto and Evelyn 2019)
3	الرفاهية المالية للأفراد. تتكون من بنائين منفصلين ولكن مرتبطين، 1- ضغوط إدارة الأموال الحالية التي تعبر	(Hashmi et al. ,2021)

(Soepding et al.,2021) (Calin et al., 2021)	عن (القلق المالي) financial anxiety 2-الأمان المالي financial security لتقييم الرفاهية المالية.	
(Vieira et al., 2023)	قدمت هذه الدراسة أربعة أبعاد للرفاهية المالية وهم: (الأمان المالي financial security ، الاطمئنان المالي financial tranquility ، الحرية المالية financial freedom والرضا عن الإدارة المالية satisfaction with financial management التي تغطي السياقات المختلفة لتصور الرفاهية المالية.	4

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على الدراسات السابقة

وفقاً لجدول (1) نجد تعدد وجهات النظر بشأن تحديد أبعاد الرفاهية المالية، ووفقاً لدراسة (Vieira et al., 2023) فإنها قدمت مقياس تصور الرفاهية المالية، الذي يقيم مدى إدراك الفرد لنفسه من حيث الأمان والهدوء والرضا عن إدارة شؤونه المالية ولديه الحرية المالية للاستمتاع بالحياة، وقد اعتمد البحث على أبعاد هذه الدراسة التي تتكون من أربعة أبعاد للرفاهية المالية وهي: (الأمان المالي **financial security**، الاطمئنان المالي **financial tranquility**، الحرية المالية **financial freedom** والرضا عن الإدارة المالية **satisfaction with financial management** التي تغطي السياقات المختلفة لتصور الرفاهية المالية ويمكن توضيحها كالآتي:

أ-الأمان المالي **financial security**: عرف (Piotrowska 2017) أن الأمان المالي هو القدرة على تحقيق الدخل اللازم لتغطية احتياجات الأسرة بمستواها المناسب وتكوين احتياطات مالية تكون تحت التصرف في حالة وقوع حوادث غير مواتية مثل (المرض، فقدان الوظيفة، تفكك الأسرة).

ب-الاطمئنان المالي **financial tranquility**: وصف Basak and Zhao (2018) بأن الاطمئنان المالي هو يعبر عن غياب الأزمات التي تعمل على بناء ثقة المستثمرين ويدفع كل مستثمر إلى اتخاذ موقف أكبر في الأصول المحفوفة بالمخاطر بالإضافة على أنها تحفز المستثمرين على تحمل المزيد من المخاطر.

ج-الحرية المالية **financial freedom**: وصفها (Collins and Urban 2020) وتمتع الفرد بالحرية المالية في اتخاذ الاختيارات التي تسمح له الاستمتاع بالحياة وتشمل الحرية المالية جوانب من الاستقلالية، حيث يمكن لنقص الموارد المالية أن تحد من خيارات الحياة الأساسية. وتتضمن ذلك أشكالاً بسيطة من الاستهلاك التقديري، مثل القدرة على تناول وجبة خارج المنزل مع أفراد الأسرة.

د-الرضا عن الإدارة المالية **satisfaction with financial management**: عرف Archuleta et al. (2013) الرضا المالي على أنه الرضا المتصور عن دخل الفرد، والقدرة على التعامل مع حالات الطوارئ المالية، والقدرة على تلبية الضروريات الأساسية، ومستوى الديون، ومقدار المدخرات، والمال لتلبية الاحتياجات المالية المستقبلية وأهداف الحياة.

(2) إدمان التسوق عبر الإنترنت:

أشار (Jiang et al., 2017) إلى سلوك إدمان التسوق عبر الإنترنت بأنه ميل الفرد إلى عدم القدرة على التحكم في التسوق عبر الإنترنت. ومن ناحية أخرى صنف (Leblebicioğlu and Türkyilmaz 2022) التسوق عبر الإنترنت بأنه أحد أنواع إدمان الإنترنت. وأن إدمان الإنترنت قد يسبب الإفراط في التسوق عبر الإنترنت. كما يعتبر سلوك التسوق عبر الإنترنت المفرط والذي لا يمكن السيطرة عليه بمثابة "إدمان التسوق عبر الإنترنت" والذي يعد بأنه سلوكاً شائناً خارجاً عن سيطرة الفرد بسبب نقص المراقبة الذاتية. في حين ذكر (Ayhan and Oz 2022) إدمان التسوق عبر الإنترنت على أنه ارتكاب أعمال شراء لا علاقة لها باحتياجات الفرد باستخدام الإنترنت. ويتميز هذا بدوافع لا تقاوم وغير محددة يتم الشعور بها في دورة مثل قضاء وقت طويل على مواقع التسوق عبر الإنترنت، وتقديم طلبات

الشراء باستمرار، وإرجاع العناصر التي تم شرائها. ويرى (Li et al., 2023) أن الميل لإدمان التسوق عبر الإنترنت نمط من سلوك التسوق عبر الإنترنت المفرط والفهري والإشكالي الذي يؤدي إلى مشاكل اقتصادية واجتماعية وعاطفية وهذا يعتبر شكلاً متميزاً من إدمان الإنترنت ويرتبط ارتباطاً وثيقاً بإدمان الشراء دون الاتصال بالإنترنت. باعتباره سلوك شراء إشكالي لا يمكن السيطرة عليه، ويتميز الشراء الإدماني خارج الإنترنت بالرغبة الشديدة والمتكررة في إجراء عمليات شراء غير ضرورية، والتي تتجاوز أحياناً الميزانية الواقعية، أي قضاء الكثير من الوقت في التسوق، مما يؤدي إلى نتائج سلبية (مثل مستويات عالية من التوتر والمشاكل المالية).

وفي ضوء التعاريف السابقة يمكن تعريف إدمان التسوق عبر الإنترنت هو عدم قدرة الفرد على ضبط ذاته من حيث مقاومته للاندفاعات والدوافع والاعراض وعدم السيطرة والرغبة الشديدة والمتكررة في التسوق عبر الإنترنت، وذلك يؤدي إلى ظهور أعراض سلبية للفرد من الانشغال الشديد بالتسوق عبر الإنترنت، بالإضافة إلى انغماس الفرد الشديد في سلوكياته الإدمانية من أجل تعديل حالته المزاجية وشعوره بالتحسن، وعند خفض هذه السلوكيات التي تسبب الإدمان وميل الفرد للعودة مرة أخرى سوف يزداد الإدمان إلى أقصى درجاته فيحدث شعور بالتوتر والقلق وبالتالي يؤدي إلى مشاكل في حياة الفرد ويصبح سلوكه عصبي وحدوث صراعات مع أفراد أسرته وأثاره الضارة على أدائه في عمله والتقاعدس نحو تحقيق أهداف أعماله.

أكدت العديد من الدراسات أن أبعاد إدمان التسوق عبر الإنترنت ستة أبعاد (البروز- تعديل الحالة المزاجية – التسامح-الانسحاب-الصراع-الانتكاس) وتعتبر أكثر استخداماً وتداولاً في البحوث والدراسات ومتفق عليها من قبل الباحثين والدارسين ومنها دراسة Zhao et al. (2017, 2022, Grazhda et al., 2022, Al-Ghiffari et al., 2022) Evelyn 2019 وهناك دراسات استخدمت نفس الأبعاد مع إضافة بُعد المشاكل ومنها Riasat (2023) and Akram (2023, Uzarska et al., 2023, Manchiraju et al., 2017) وقد اعتمد البحث على سبعة أبعاد لأنها الأكثر استخداماً بالدراسات وتشتمل على السلوكيات الإدمانية للفرد في التسوق عبر الإنترنت.

أ-البروز **salience**: أشار (Riasat and Akram (2023 إلى البروز بأنه يشير إلى الأفكار المستمرة حول التسوق، ومدى أهمية التسوق بالنسبة لهم وكيف يبدو كل ما يتعلق بالتسوق مميزاً وجميلاً.

ب-تعديل الحالة المزاجية **Mood modification**: تشير إلى التجربة الذاتية لإجراء سلوكيات إدمانية نظراً للشعور المرتفع بالضجة أو الإثارة buzz or exciting والعزلة numb or released وتعديل الحالة المزاجية وفقد الإحساس أو الاكتئاب بعد التنفيذ (Zhao et al., 2017) even depressed after fulfillment.

ج-التسامح **Tolerance**: وصف (Tanoto and Evelyn (2019 التسامح بأنه تحقيق زيادة في كمية التسوق عبر الإنترنت لتجربة تغيرات الحالة المزاجية مع مرور الوقت.

د-الانسحاب **Withdrawal**: وصف (Riasat and Akram (2023 الانسحاب بأنه يصبح الفرد غاضباً ومتعكراً إذا تم إعاقته عن التسوق بالإضافة بأنه يشعر بالتوتر إذا كان غير قادر على التسوق.

هـ-الصراع **Conflict**: بين (Tanoto and Evelyn (2019 أن الصراع يشير إلى النزاعات التي تنشأ في مجالات أخرى من الحياة (مثل الصراع بين الأشخاص) بسبب التسوق المفرط عبر الإنترنت.

و-الانتكاس **Relapse** ذكر Zhao et al. (2017) بأن الانتكاس يشير إلى الميل للعودة إلى الأنماط السلوكية الأصلية بعد خفض أو تقييد السلوكيات التي تسبب الإدمان؛ سوف ينفجر الإدمان إلى أقصى درجاته بعد الانتكاس.

ز-المشاكل **Problems**: عرف (Riasat and Akram 2023) المشاكل بأنها تمثل الأعراض الإشكالية التي بدأ الفرد يعاني منها في حياته بسبب إدمان التسوق مثل عدم القدرة على النوم، والسلوك العصبي، والمشاكل التي بدأت تحدث في الروتين اليومي

ب) الدراسات السابقة

هدفت دراسة (Tanoto and Evelyn 2019) إلى اختبار ارتباط وتأثير المعرفة المالية والرفاهية المالية على إدمان التسوق عبر الإنترنت كمتعدد الاتجاه. تم جمع البيانات من خلال استبيان عبر الإنترنت واشتملت العينة على 230 شابًا إندونيسيًا. وتحليل البيانات، تم تنفيذ ارتباط بيرسون واختبارات الانحدار المتعدد.

أظهرت نتائج هذه الدراسة أن معظم المستجيبين لديهم مستويات متوسطة وعالية من المعرفة المالية والرفاهية المالية. ومن المثير للاهتمام أن المستجيبين الذين تعرضوا للإدمان أظهروا معرفة مالية ورفاهية مالية عالية. مما أوجد أن المعرفة المالية والرفاهية المالية مرتبطتين بشكل إيجابي بإدمان التسوق عبر الإنترنت وهذا يوضح هذا أنه كلما ارتفعت درجات المعرفة المالية والرفاهية المالية، زادت درجات إدمان التسوق عبر الإنترنت كما تؤثر المعرفة المالية بشكل إيجابي على إدمان التسوق عبر الإنترنت، والرفاهية المالية لها تأثير إيجابي كبير على إدمان التسوق عبر الإنترنت. وتناقش هذه النتائج في ضوء المستجيبين الذين لديهم درجات عالية من المعرفة المالية والرفاهية المالية يكون لديهم فهم أفضل للمفاهيم المالية وكانوا أكثر رضا عن وضعهم المالي؛ ومن ثم، فقد كانوا سعداء في تلبية رغبتهم في التسوق التي لا يمكن السيطرة عليها. بالإضافة إلى ذلك، كانت الرفاهية المالية مؤشرًا أفضل لإدمان التسوق عبر الإنترنت لأن الأفراد الذين لديهم مشاعر إيجابية حول مشكلاتهم المالية الحالية يميلون إلى أن يكونوا أكثر أمانًا في زيادة سلوك الإنفاق لديهم.

تناولت دراسة (Ayhan and Öz 2022) تأثير الرفاهية الذاتية للنساء العاملات على إدمانهن للتسوق عبر الإنترنت أثناء جائحة كوفيد-19، تكونت عينة الدراسة من 538 امرأة ممن لديهن عمل رسمي. تم جمع البيانات عبر منصات إلكترونية من خلال الاستبيان.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير برامج العمل للنساء العاملات على حالة إدمان التسوق عبر الإنترنت لديهن أثناء جائحة كوفيد-19، وكانت العلاقة ضعيفة وسلبية ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات الرفاهية الذاتية للمشاركين ومتوسط درجات حالة إدمان التسوق عبر الإنترنت، ومع انخفاض الرفاهية الذاتية للمشاركين، تزداد مستويات إدمان التسوق لديهم. ويتم التعبير عن العلاقة بين الرفاهية الذاتية وإدمان التسوق عبر الإنترنت من خلال العديد من العوامل مثل مشاعر الناس، وعواطفهم، وصراعهم مع صعوبات الحياة، والعلاقات بين الأسرة والأصدقاء، والأهداف، وإدمان التسوق عبر الإنترنت، ووفقاً للنتائج يمكن التأكيد على أن النساء العاملات يتجهن نحو التسوق عبر الإنترنت لتعزيز رفاهيتهن الذاتية خلال فترة جائحة كوفيد-19.

في حين تناولت دراسة (She et al., 2023) العلاقة بين الاستخدام المفرط لمواقع الشبكات الاجتماعية والرفاهية المالية، واشتملت العينة على 485 شابًا في ماليزيا باستخدام أسلوب أخذ العينة الهادفة.

أظهرت نتائج هذه الدراسة أن الاستخدام المفرط لمواقع الشبكات الاجتماعية يرتبط سلباً بالرفاهية المالية. وأيضاً تشير النتائج أن الموقف المالي والسلوك المتصور مع السلوك المالي يتوسطان بشكل متسلسل العلاقة السلبية بين الاستخدام المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي والرفاهية المالية، وثبت أن الذين لديهم مستويات منخفضة من السيطرة السلوكية على مواردهم المالية هم أكثر عرضة لأداء سلوك مالي غير مسؤول وينتج عن ذلك ضعف الرفاهية المالية. وإن السلوك المالي غير المسؤول الناتج عن انخفاض مستوى السيطرة على السلوك غالباً ما يكون بمثابة علاج مؤقت للمشكلة، وأوصت الدراسة أن مقدمي الخدمات المالية (مثل البنوك) تستفيد من هذه النتائج من خلال صياغة الرسائل وتقديمها باستمرار لزيادة وعي الشباب من مخاطر الاستخدام المفرط للتقنيات المبتكرة على مواقفهم المالية وضبط الذات على سلوكياتهم ومواردهم المالية.

-التعليق على الدراسات السابقة:

- 1- ندرة الدراسات العربية التي تناولت هذه العلاقات في حدود علم الباحثين.
- 2- هناك دراسة واحدة تناولت العلاقة بين الرفاهية المالية وإدمان التسوق عبر الإنترنت، حيث كانت الرفاهية المالية كمتغير مستقل أحادي البعد وإدمان التسوق عبر الإنترنت كمتغير تابع متعدد الأبعاد. وفي دراسة (Ayhan and Öz 2022) تم قياس إدمان التسوق عبر الإنترنت كمتغير متعدد الأبعاد ومتغير تابع للرفاهية الذاتية، وفي دراسة (She et al., 2023) جاءت الرفاهية المالية كمتغير تابع للاستخدام المفرط لمواقع الشبكات الاجتماعية. ويتضح مما سبق أن هناك ندرة في الدراسات التي تناولت العلاقة بين الرفاهية المالية وإدمان التسوق عبر الإنترنت محل الدراسة.

ثانياً: الدراسة الاستطلاعية ومشكلة الدراسة:

- قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية لتحديد طبيعة المشكلة، وتستهدف ما يلي:
- 1- تحديد مدى إدراك عملاء مواقع الشراء عبر الإنترنت لأبعاد الرفاهية المالية.
 - 2- معرفة مستوى إدمان التسوق عبر الإنترنت لدى عملاء مواقع الشراء عبر الإنترنت في ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية تتمثل مشكلة عملاء مواقع الشراء عبر الإنترنت في ارتفاع إدمان التسوق عبر الإنترنت وصعوبة السيطرة على رغبتهم في التسوق واعتمادهم في الشراء على التفكير العاطفي في بعض الأحيان بما ينعكس على انخفاض شعورهم بالرفاهية المالية.
- وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية وبعد الاطلاع على الدراسات السابقة تبين وجود فجوة بحثية ذات الصلة بموضوع الدراسة، ومن ثم يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

- 1- هل يوجد تأثير معنوي لأبعاد الرفاهية المالية على أبعاد إدمان التسوق عبر الإنترنت لدى عملاء مواقع الشراء عبر الإنترنت؟

ثالثاً: أهداف الدراسة:

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- التعرف على درجة توافر أبعاد الرفاهية المالية ومعرفة مستوى أبعاد إدمان التسوق عبر الإنترنت لدى عملاء مواقع الشراء عبر الإنترنت.

- 2- تحديد معرفة مستوى التأثير المباشر للرفاهية المالية على أبعاد إدمان التسوق عبر

رابعاً: فروض الدراسة ونموذج الدراسة:

أ-فروض الدراسة

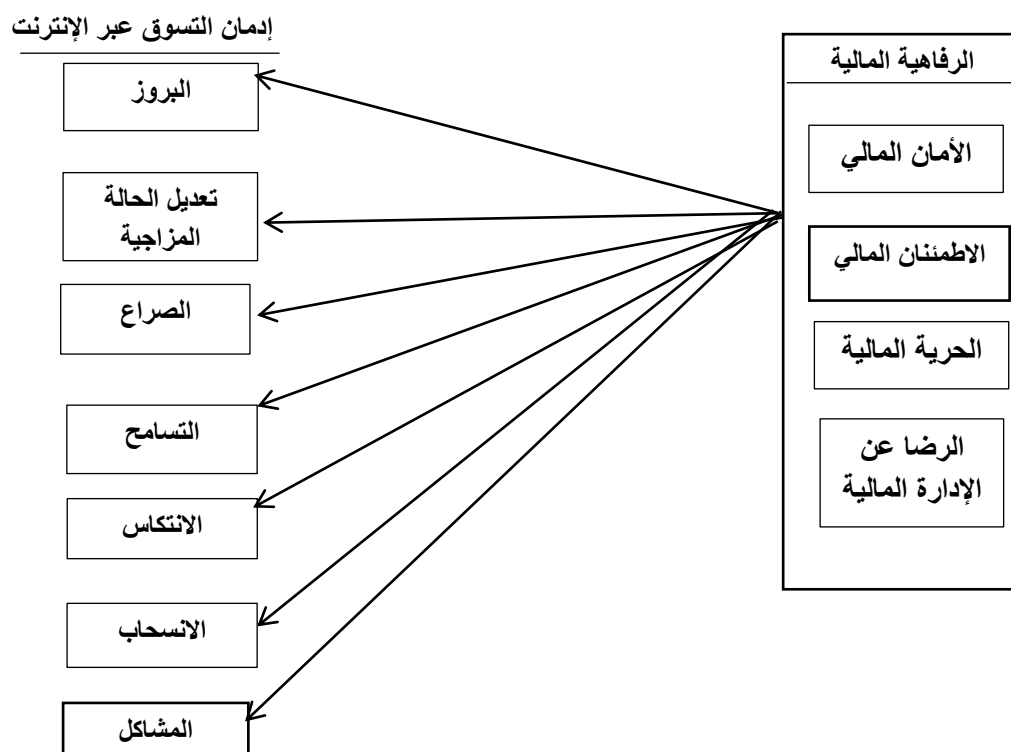
ومن خلال الأهداف السابقة فإن البحث يسعى لاختبار الفروض التالية:

- (1) يوجد تأثير معنوي لأبعاد الرفاهية المالية على أبعاد إدمان التسوق عبر الإنترنت لدى عملاء مواقع الشراء عبر الإنترنت.
- وينبثق من هذا الفرض مجموعة من الفروض الفرعية على النحو التالي:
- 1- يوجد تأثير معنوي لأبعاد الرفاهية المالية على البروز كأحد أبعاد إدمان التسوق عبر الإنترنت لدى عملاء مواقع الشراء عبر الإنترنت.
 - 2- يوجد تأثير معنوي لأبعاد الرفاهية المالية على تعديل الحالة المزاجية كأحد أبعاد إدمان التسوق عبر الإنترنت لدى عملاء مواقع الشراء عبر الإنترنت.
 - 3- يوجد تأثير معنوي لأبعاد الرفاهية المالية على الصراع كأحد أبعاد إدمان التسوق عبر الإنترنت لدى عملاء مواقع الشراء عبر الإنترنت.
 - 4- يوجد تأثير معنوي لأبعاد الرفاهية المالية على التسامح كأحد أبعاد إدمان التسوق عبر الإنترنت لدى عملاء مواقع الشراء عبر الإنترنت.
 - 5- يوجد تأثير معنوي لأبعاد الرفاهية المالية على الانتكاس كأحد أبعاد إدمان التسوق عبر الإنترنت لدى عملاء مواقع الشراء عبر الإنترنت.
 - 6- يوجد تأثير معنوي لأبعاد الرفاهية المالية على الانسحاب كأحد أبعاد إدمان التسوق عبر الإنترنت لدى عملاء مواقع الشراء عبر الإنترنت.
 - 7- يوجد تأثير معنوي لأبعاد الرفاهية المالية على المشاكل كأحد أبعاد إدمان التسوق عبر الإنترنت لدى عملاء مواقع الشراء عبر الإنترنت.

ب- الإطار المفاهيمي لنموذج الدراسة

بناءً على الفروض السابقة أمكن للباحثين وضع التصور المبدئي الموضح للعلاقات بين متغيرات الدراسة، والموضح بالشكل رقم (1).

ويمكن توضيح نموذج الدراسة من خلال الشكل التالي:



شكل (1) النموذج المفاهيمي المقترح للعلاقات بين المتغيرات الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على الدراسات السابقة.

خامساً: أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه البحث على المستويين العلمي والتطبيقي كما يلي:

أ- الأهمية العلمية:

- تتمثل الأهمية العلمية لهذه الدراسة فيما يلي:
- تتناول الدراسة مفاهيم حديثة من حيث التناول عربياً، حيث تعاني المكتبة العربية من نقص في تناوله على حد علم الباحث.
- ندرة الدراسات الأجنبية التي تناولت العلاقة بين الرفاهية المالية وإدمان التسوق عبر الإنترنت محل الدراسة ولا توجد دراسة عربية تناولت هذه العلاقة بشكل خاص في حدود علم الباحثين.
- السعي للمساهمة في التأصيل النظري للعلاقة البينية بين الربط بين أدبيات التسويق والتمويل السلوكي.

ب- الأهمية التطبيقية:

- تتمثل الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة فيما يلي:
- تقديم توصيات من خلال نتائج الدراسة تساعد عملاء مواقع الشراء عبر الإنترنت من معرف أسباب إدمان التسوق عبر الإنترنت وأعراضه وعواقبه على الفرد والمجتمع وتقديم التوصيات للتعافي من إدمانه مما ينعكس على الرفاهية المالية للفرد.
- توعية عملاء مواقع الشراء عبر الإنترنت بمفاهيم ومؤشرات الرفاهية المالية مثل أن يكون الفرد قادراً على إدارة شؤونه المالية وقادراً على الوفاء بالتزاماته والتمتع بالاطمئنان المالي من خلال تنمية موارده مما يكون قادراً على الادخار وتتيح له خيارات أكثر في الحياة وتزيد من مستواه المعيشي والرضا عن وضعه المالي.
- كشفت دراسة حديثة أجرتها مؤسسة ماستركارد العالمية للمدفوعات الإلكترونية، عن الإنفاق الاستهلاكي بين المصريين، تبين أن نسبة ٧٢% من المستهلكين في مصر يتسوقون أكثر عبر الإنترنت منذ بداية وباء كورونا.

<https://gate.ahram.org.eg/News/2533629.aspx>

سادساً: أسلوب الدراسة:

(1) طريقة الدراسة

اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي لوصف الظاهرة ودراسة مدى وجود ارتباط بين المتغيرات وطبيعتها واتجاهاتها، اعتماداً على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلًا كافيًا ودقيقاً بهدف الوصول إلى نتائج تساهم في تقديم توصيف عميق للمجتمع استناداً على نتائج العينة، ومن حيث نوع البيانات بحث تطبيقي لتطبيق نتائج البحث الأساسية لمعالجة المشكلات القائمة (Saunders et al, 2019).

1- مجتمع البحث والعينة:

يتمثل مجتمع الدراسة في مستخدمي بعض مواقع الشراء عبر الإنترنت كما يتضح من الجدول رقم (2) ونظراً لأن عدد المشترين عبر المواقع الإلكترونية غير محدد وغير محدود وأكبر من 100000 فيتم أخذ عينة حجمها 384 مفردة على الأقل، وهذا هو الحجم الملائم في حالة المجتمع غير محدود، وقد بلغت عدد الردود المستقصي منهم 397 مفردة (Sekaran and Bougie 2013).

أ) أسلوب جمع البيانات:

تم إعداد قائمة استبيان إلكترونية تحتوي على العبارات التي تعكس مقاييس متغيرات الدراسة، هذا بجانب بعض البيانات الديموغرافية. وللوصول إلى عينة من مفردات المجتمع تم تحديد مجتمع البحث على أنه عملاء مواقع الشراء عبر الإنترنت دون وضع حدود في الاختيار مثل الجنس أو الدخل أو العمر أو غير ذلك من الخصائص المميزة لهم، وفي هذه الحالة يمكن اختيار عينة عشوائية بسيطة، كما أنها تتسم بالبساطة والسهولة في اختيار مفرداتها وتضمن أدنى درجة من التحيز، وأقصى درجة من التعميم (Saunders et al, 2019).

تم إرسال الاستبيان عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي وتمثلت وحدة المعاينة في العميل الذي قام بالشراء من أحد مواقع التسوق الإلكترونية. حيث يوجد سؤال بالقائمة: هل قمت بالشراء مسبقاً من خلال أحد مواقع التسوق الإلكترونية أم لا مع ذكر موقع الشراء وذكر عدد مرات الشراء الإلكتروني بشكل عام؟

جدول (2) مواقع الشراء عبر الإنترنت

م	مواقع التسوق الإلكترونية	
1	جوميا: Jumia	بيست باي BestBuy
2	نون: Noon	H and M
3	دوبيزل: dubizzle EG OLX	نمشي Namshi
4	ألي إكسبريس: Ali Express	بي تك B.TECH
5	أمازون: Amazon	مودانيسا Modanisa
6	جملون: Jamalon	بانجود
7	مودنيسا: Modanisa	مجموعة العربي El Araby Group
8	ماكس فاشون: Max Fashio	هومزمارت
9	جيار بيس: Gear best	ولمارت Walmart
10	إيباي: eBay	

المصدر: <https://getjaybe.com/ar/blog/top-online-shopping-sites-in-egypt/>

<https://www.droidtik.com/>

ب) البيانات ومصادر الحصول عليها:

-البيانات الثانوية: تتم الحصول عليها من خلال الاطلاع على مجموعة من الكتب والأبحاث والمراجع العربية والأجنبية التي تناولت واهتمت بأبعاد هذا الموضوع.

-البيانات الأولية: للوصول إلى نتائج وتحقيق أهداف الدراسة، واختبار صحة الفرضيات قام الباحث بدراسة ميدانية على عينة من عملاء مواقع الشراء عبر الإنترنت من خلال استبيان إلكتروني.

ج) أداة الدراسة:

اعتمد الباحثون على الدراسات السابقة عند تصميم استمارة الاستبيان، المستخدمة في جمع البيانات الأولية واعتمد الباحثون على المقاييس الواردة بالجدول رقم (3) لقياس متغيرات الدراسة المختلفة:

جدول رقم (3) مصادر مقاييس الدراسة

المتغير	الأبعاد	عدد العبارات	المصدر
الرفاهية المالية	الأمان المالي financial security	7	Vieira et al., 2023
	الاطمئنان المالي financial tranquility	10	
	الحرية المالية financial freedom	7	
	الرضا عن الإدارة المالية satisfaction with financial management	8	
	إجمالي العبارات	32	
إدمان التسوق عبر الإنترنت	البروز salience	4	Manchiraju et al., 2017
	تعديل الحالة المزاجي mood modification	4	
	التسامح tolerance	4	
	الانسحاب withdrawal	4	
	الصراع conflict	4	
	انتكاس relapse	5	

	4	المشاكل problems
	29	إجمالي العبارات

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على الدراسات السابقة.

1- اختبارات الصدق والثبات

بعد القيام بالتصميم المبدئي لقائمة الاستقصاء، قام الباحث بإجراء اختبري الثبات والصدق كما يلي:

أ- قياس الصدق الظاهري:

تم التأكد من الصدق الظاهري للأداة بعرضها على ستة من المحكمين العلميين من أساتذة إدارة الأعمال كما موضح بجدول (4)، وذلك لتحديد مدى ملاءمة الأداة لقياس ما وضعت لأجله، من وضوح الصياغة والصحة العلمية للعبارات وكذلك مدى كفاية العبارات لتغطية كل محور من محاور متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى اقتراح ما يروونه ضرورياً من حذف وتعديل في صياغة العبارات ومدى مناسبتها، وكذلك صلاحية المقياس للتطبيق، وبناء على ملاحظاتهم تم تصميم الشكل النهائي للاستبيان بعد أخذ جميع الآراء في الحسبان.

ب- ثبات أداة الدراسة:

قام الباحثون باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ، لقياس ثبات المحتوى لمتغيرات الدراسة، وقد جاءت النتائج كما يلي:

قام الباحثون باختبار ثبات قائمة الاستقصاء على النحو التالي :

تم إجراء اختبار ثبات للتأكد من إمكانية الاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج، حيث تم الاعتماد على معامل الثبات ألفا كرونباخ Cronbach Alpha ، ومن نتائج التحليل الإحصائي وبعد إجراء التعديلات على أسئلة الاستقصاء والتي تم توضيحها في الجدول رقم (5) بالمحاولة الأولى والثانية، توصل الباحث إلى أن قيم معاملات الثبات لجميع المتغيرات قيم مقبولة ويمكن الاعتماد على القائمة لقياس ما أعدت من أجله

تم تحكيم قائمة الاستقصاء من السادة أساتذة إدارة الأعمال الآتي أسماؤهم:

جدول رقم (4)

1	أ.د / طلعت أسعد عبد الحميد	أستاذ إدارة الأعمال بكلية التجارة - جامعة المنصورة
2	أ.د / جاد الرب عبد السميع حسنين	أستاذ إدارة الأعمال بكلية التجارة - جامعة المنصورة
3	أ.د / علي يونس إبراهيم	أستاذ إدارة الأعمال بكلية التجارة - جامعة المنصورة
4	أ.د/ صفاء الشربيني	أستاذ إدارة الأعمال بكلية التجارة - جامعة المنصورة
5	أ.م.د/ محمود أبو المجد	أستاذ إدارة الأعمال المساعد بكلية التجارة - جامعة المنصورة
6	أ.م.د / هشام محمد يس	أستاذ إدارة الأعمال المساعد بكلية التجارة - جامعة المنصورة

جدول رقم (5) معاملات الثبات لقائمة استقصاء الدراسة (اختبار ألفا كرونباخ)

م	المحاور	المحاولة الأولى		المحاولة الثانية		ملاحظات
		عدد العبارات	معامل الثبات	عدد العبارات	معامل الثبات	
1	الأمان المالي	7	90.4	7	90.4	(حذف العبارات غير المقبولة تزيد من معامل الثبات) وغير مرتبطة بالعبارات
2	الاطمئنان المالي	10	92.6	10	92.6	-----

3	الحرية المالية	7	94.3	7	94.3	-----
4	الرضا عن الإدارة المالية	8	93.9	8	93.9	-----
	الرفاهية المالية	32	97.0	32	97.0	
5	البروز	4	77.7	4	77.7	-----
6	تعديل الحالة المزاجية	4	96.9	4	96.9	-----
7	الصراع	5	91.1	5	91.1	-----
8	التسامح	4	85.8	4	85.8	-----
9	الانتكاس	4	89.8	4	89.8	-----
10	الانسحاب	4	97.7	4	97.7	-----
11	المشاكل	4	93.8	4	93.8	-----
	إدمان التسوق عبر الإنترنت	29	96.7	29	96.7	
	الثبات العام للاستبيان	68	95.5	66	95.5	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

وباستعراض الجدول السابق (5)، يتضح أن قيم معامل الثبات كالآتي:

1- تراوحت قيم معامل الثبات للمتغير المستقل (أبعاد الرفاهية المالية) ما بين 90.4 للأمان المالي و94.3 للحرية المالية وثبات المقياس 97.0 مما يدل على أن درجة الثبات مرتفعة لعينة الدراسة.

2- تراوحت قيم معامل الثبات للمتغير التابع (أبعاد إدمان التسوق عبر الإنترنت) ما بين 77.7 للبروز و97.7 للانسحاب وثبات المقياس 96.7 مما يدل على أن درجة الثبات مرتفعة لعينة الدراسة.

3- بلغ معامل الثبات العام لمحاور الدراسة لإجمالي فقرات الاستبيان الستة وستون عبارة 95.5 فيما يتراوح ثبات الأبعاد ما بين 77.7 كحد أدنى وبين 97.7 كحد أعلى، وهذا يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات ويمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة استناداً لمقياس نانلي (Nunnally and Bernstein (1994) والذي اعتمد 70 كحد أدنى للثبات.

2- الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

اعتمد الباحثون على مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات التي تم جمعها للحصول على نتائج يمكن من خلالها تأكيد صحة الفروض من عدمها، وتتمثل تلك الأساليب في الآتي:

أ- اختبار اعتدالية البيانات Tests of Normality.

ب- معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة.

ج- اختبار تحليل الانحدار المتعدد لقياس التأثيرات بين المتغيرات.

3- التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة

(1) الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

جدول رقم (6) الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة (عدد=397)

الخصائص الديموغرافية	العدد	النسبة
العمر	33.33 ± 9.661	

الحد الأدنى 14 سنة - الحد الأقصى 62 سنة			
46.35	184	ذكر	النوع
53.65	213	أنثى	
1.30	5	تعليم متوسط	مستوى التعليم
8.30	33	تعليم أعلى من المتوسط	
53.40	212	تعليم جامعي	
37	147	دراسات عليا	
42.32	168	أعزب	الحالة الاجتماعية
57.68	229	متزوج	
60.71	241	أقل من 10000 ألف	الدخل الشهري
21.17	84	من 10000 ألف - إلى أقل من 15000 ألف	
8.56	34	من 15000 ألف إلى أقل من 20000 ألف	
1	4	من 20000 ألف إلى أقل من 25000 ألف	
8.56	34	أكبر من 25000 ألف	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (6) مجموعة من الملاحظات التي يمكن بيانها فيما يلي:

- فيما يتعلق بالفئة العمرية، تتراوح ما بين 14 سنة إلى 62 سنة وكان متوسط الفئة العمرية لدى العينة 33 سنة بانحراف معياري 9.66.
- اشتملت عينة الدراسة على 184 ذكر بنسبة 46.35% و 213 أنثى بنسبة 53.65%، وهو ما يشير إلى التوازن النسبي بعينة الدراسة بين النوعين.
- أما على المستوى التعليمي فكانت فئة التعليم الجامعي هي الفئة الأكثر شيوعاً بواقع 212 مفردة بنسبة 53.40%، وأقل فئة تعليم المتوسط بواقع 5 مفردة بنسبة 1.30%.
- وأخيراً الدخل الشهري فكانت فئة أقل من 10000 ألف هي الفئة الأكثر شيوعاً بواقع 241 مفردة بنسبة 60.71%، وأقل فئة من 20000 ألف إلى أقل من 25000 ألف بواقع 4 مفردة بنسبة 1%.

(2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقدير الوزن النسبي لفقرات الاستبانة:

تم استرجاع الاستبيانات من أفراد العينة، وتم تحويل إجاباتهم إلى درجات وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي كما حددت الرتب للفقرات، واستناداً إلى ذلك فإن قيم المتوسطات الحسابية التي وصلت إليها الدراسة سيتم التعامل معها لتفسير البيانات على النحو التالي:

جدول رقم (7) ميزان تقديري وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي

المستوى	المتوسط المرجح بالأوزان	الاستجابة
منخفض	من 1 إلى 1.79	لا أوافق بشدة
	من 1.8 إلى 2.59	لا أوافق
متوسط	من 2.60 إلى 3.39	محايد
مرتفع	من 3.40 إلى 4.19	أوافق
	من 4.20 إلى 5.00	أوافق بشدة

(أ) المتغير المستقل الرفاهية المالية:

جدول (8) ملخص النتائج الإحصائية الوصفية للأبعاد الأربعة للمتغير المستقل

الترتيب	المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط	المتغير
4	متوسط	0.798	2.811	الأمان المالي
2	متوسط	0.796	3.038	الاطمئنان المالي
3	متوسط	0.859	2.864	الحرية المالية
1	متوسط	0.841	3.119	الرضا عن الإدارة المالية
متوسط		0.729	2.960	الرفاهية المالية

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (8)، نتائج الإحصاء الوصفي لأبعاد الرفاهية المالية، حيث تتمتع أفراد عينة الدراسة بمستوى متوسط من الرفاهية المالية، ولهذا السبب حريصين ألا يخطروا بمواردهم المالية بإدمانهم للتسوق عبر الإنترنت بالإضافة إلى أمانهم المالي غير مستقر واطمئنانهم المالي ليس تحت السيطرة لذلك يحافظون على مواردهم المالية وانهم راضيين عن ادارتهم لأموالهم ونفقاتهم بعناية شديدة حتى لا يقل مستواهم من الرفاهية المالية وخوفاً من وقوعهم في إدمان التسوق عبر الإنترنت، لذلك يعتبر مستوى الرفاهية المالية عامل رئيسي من أن الشخص ينغرز في الإدمان أو لا.

ب) المتغير التابع: إدمان التسوق عبر الإنترنت

جدول (9) ملخص النتائج الإحصائية الوصفية للأبعاد السبعة للمتغير التابع

الترتيب	المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط	المتغير
1	متوسط	0.863	2.761	البروز
2	منخفض	1.053	2.426	تعديل الحالة المزاجية
7	منخفض	0.879	2.056	الصراع
3	منخفض	0.922	2.328	التسامح
4	منخفض	0.957	2.260	الانتكاس
6	منخفض	0.979	2.131	الانسحاب
5	منخفض	0.981	2.227	المشاكل
منخفض		0.772	2.312	إدمان التسوق عبر الإنترنت

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (9)، نتائج الإحصاء الوصفي لأبعاد إدمان التسوق عبر الإنترنت، حيث تتمتع أفراد عينة الدراسة بمستوى منخفض من إدمان التسوق عبر الإنترنت، وذلك نظراً لحرصهم على عدم استنزاف مواردهم وإدارة نفقاتهم بعناية حتى لا يزيد إدمانهم للتسوق عبر الإنترنت وخوفاً من دخولهم في عواقب أعراض الإدمان لأنه سيؤدي بهم إلى مشاكل نفسية ومالية واجتماعية.

أولاً اختبار الاعتدالية هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا؟

جدول (10) اختبار الاعتدالية

الانحراف المعياري	الانحراف	المتوسط	العدد	المتغيرات
Skewness				
0.553-	0.036	2.960	397	الرفاهية المالية
0.221	0.038	2.312	397	إدمان التسوق عبر الإنترنت

سلوك الشراء الرشيد	397	3.532	0.028	0.349
--------------------	-----	-------	-------	-------

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (4-17)، وجود فروق في المتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة، كما يتضح أن معامل الالتواء يتراوح بين (-0.553)، (0.349) وهي قيم مناسبة؛ حيث أن الالتواء إما أن يكون موجباً أو سالباً، والتوزيع الاعتدالي لا التواء له ويمتد الالتواء من -3 إلى +3 بمقياس الالتواء، وكلما اقترب الالتواء من الصفر اقترب التوزيع التكراري من الاعتدالية (Kline, 2016)، وبالتالي فإن التوزيع التكراري للمتغيرات يقترب من الاعتدالية.

ثانياً: تحليل علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة:

جدول (11) معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	الرفاهية المالية	إدمان التسوق عبر الإنترنت
الرفاهية المالية	1	
إدمان التسوق عبر الإنترنت	0.324 **	1

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

يظهر من الجدول رقم (11)، معامل ارتباط بيرسون بين الدرجة الكلية للمتغيرين، حيث توجد علاقة ارتباط طردية ايجابية بين الرفاهية المالية وإدمان التسوق عبر الإنترنت بمعامل ارتباط 0.324.

سابعاً: اختبار فروض الدراسة:

اجراء تحليل الانحدار المتعدد بغرض اختبار الفرض الاحصائي الاول للدراسة: لقياس تأثير أبعاد الرفاهية المالية على أبعاد إدمان التسوق عبر الإنترنت يتم اختبار الفرض الاول الذي ينص على أنه " يوجد تأثير معنوي لأبعاد الرفاهية المالية على أبعاد إدمان التسوق عبر الإنترنت لدى عملاء مواقع الشراء عبر الإنترنت "، وينبثق من هذا الفرض مجموعة من الفروض الفرعية على النحو التالي:

جدول (12) تأثير أبعاد الرفاهية المالية على البروز

R2	F-Test		T-Test		معامل بيتا Beta	المتغير التابع	المتغيرات المستقلة
	مستوى Sig	قيمة ف	مستوى Sig	قيمة ت			
0.1344	0.000	15.219	0.000	9.912	0.178	البروز	الثابت
			0.000	5.535	0.405		الأمان المالي
			0.391	0.857-	0.086-		الاطمئنان المالي
			0.611	0.507	0.053		الحرية المالية
			0.625	0.488-	0.032-		الرضا عن الإدارة المالية

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي ن = 397

يتضح من الجدول رقم (12) ما يلي:

- ثبوت معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة (ف= 15.219) بدلاله (0.000) عند مستوى معنوية (0.01).
- ثبت احصائياً وجود تأثير معنوي لكافة أبعاد الرفاهية المالية المتمثلة في (الأمان المالي، والاطمئنان المالي، والحرية المالية، والرضا عن الإدارة المالية) على المتغير التابع الخاص بالبروز.
- بلغ معامل التفسير (R2) 0.134 وهذا يعني أن أبعاد الرفاهية المالية تفسر 13.44% من التغير الذي يحدث في البروز كأحد أبعاد إدمان التسوق عبر الإنترنت، والباقي 86.56% يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج.

- معاملات (B) وفقاً لاختبار T تكشف عن الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة داخل معادلة الانحدار في التنبؤ بالبروز وتبين أن أكثر المتغيرات له تأثير جوهري في التباين هو الأمان المالي بدلالة ت 0.000 عند مستوى معنوية 0.01 وقد بلغت قيمة بيتا 0.405 بمعنى كلما تحسن الأمان المالي بمقدار وحدة واحدة يتغير مستوى البروز بمقدار 40.50% فيما يعني كلما زاد الأمان المالي لدى عملاء مواقع الشراء عبر الإنترنت من شعورهم بأنهم قادرين على توفير الموارد المالية يحفزهم أكثر على انشغالهم بالتسوق عبر الإنترنت، بينما (الاطمئنان المالي، والحرية المالية، والرضا عن الإدارة المالية) ليس لهم تأثير لان دلالة قيمة ت غير دالة احصائياً.
- في ضوء ذلك يتضح ثبوت صحة الفرض الفرعي الأول كلياً والذي ينص على " يوجد تأثير معنوي لأبعاد الرفاهية المالية على البروز كأحد أبعاد إدمان التسوق عبر الإنترنت لدى عملاء مواقع الشراء عبر الإنترنت ". ولم يثبت وجود تأثير معنوي لكل من الاطمئنان المالي، والحرية المالية، والرضا عن الإدارة المالية على البروز مما يتضح عدم ثبوت الفرض الفرعي الأول جزئياً.

جدول (13) تأثير أبعاد الرفاهية المالية على تعديل الحالة المزاجية

R2	F-Test		T-Test		معامل بيتا Beta	المتغير التابع	المتغيرات المستقلة
	مستوى المعنوية Sig	قيمة ف	مستوى المعنوية Sig	قيمة ت			
0.0963	0.000	10.447	0.000	6.750	0.222	تعديل الحالة المزاجية	الثابت
			0.000	3.896	0.291		الأمان المالي
			0.493	0.685	0.070		الاطمئنان المالي
			0.685	0.404	0.043		الحرية المالية
			0.027	2.214-	0.150-		الرضا عن الإدارة المالية

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي ن = 397

يتضح من الجدول رقم (13) ما يلي:

- ثبوت معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة (ف= 10.447) بدلاله (0.000) عند مستوى معنوية (0.01).
- ثبت احصائياً وجود تأثير معنوي لكافة أبعاد الرفاهية المالية المتمثلة في (الأمان المالي، والاطمئنان المالي، والحرية المالية، والرضا عن الإدارة المالية) على المتغير التابع الخاص بتعديل الحالة المزاجية.
- بلغ معامل التفسير (R2) 0.096 وهذا يعني أن أبعاد الرفاهية المالية تفسر 9.63% من التغير الذي يحدث في تعديل الحالة المزاجية كأحد أبعاد إدمان التسوق عبر الإنترنت.
- معاملات (B) وفقاً لاختبار T تكشف عن الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة داخل معادلة الانحدار في التنبؤ بتعديل الحالة المزاجية وتبين أن أكثر المتغيرات له تأثير جوهري في التباين هو الأمان المالي بدلالة ت 0.000 عند مستوى معنوية 0.01 وقد بلغت قيمة بيتا 0.291 بمعنى كلما تغير الأمان المالي بمقدار وحدة واحدة يتغير مستوى تعديل الحالة المزاجية بمقدار 29.10% أي أن تأثير الأمان المالي عامل رئيسي على تعديل الحالة المزاجية لدى عملاء مواقع الشراء عبر الإنترنت مما يؤدي إلى ادمان التسوق بشكل اكبر، يليه تأثير الرضا عن الإدارة المالية بدلالة ت 0.02 عند مستوى معنوية 0.05 وقد بلغت قيمة بيتا -0.150 بمعنى كلما تحسن الرضا عن الإدارة المالية بمقدار وحدة واحدة يقل مستوى تعديل الحالة المزاجية بمقدار 15%، فيما يعني كلما زاد رضا عملاء مواقع الشراء عبر الإنترنت عن إدارة أموالهم كلما كانوا حريصين الا

يقعوا في ادمان التسوق عبر الإنترنت والاعتماد عليه في تعديل حالتهم المزاجية، بينما (الاطمئنان المالي، والحرية المالية) ليس لهم تأثير لان دلالة قيمة ت غير دالة احصائياً.

- في ضوء ذلك يتضح ثبوت صحة الفرض الفرعي الثاني كلياً والذي ينص على " يوجد تأثير معنوي لأبعاد الرفاهية المالية على تعديل الحالة المزاجية كأحد أبعاد إدمان التسوق عبر الإنترنت لدى عملاء مواقع الشراء عبر الإنترنت ". ولم يثبت وجود تأثير معنوي لكل من الاطمئنان المالي، والحرية المالية مما يتضح عدم ثبوت الفرض الفرعي الثاني جزئياً.

جدول (14) تأثير أبعاد الرفاهية المالية على الصراع

R2	F-Test		T-Test		معامل بيتا Beta	المتغير التابع	المتغيرات المستقلة
	مستوى sig	قيمة ف	مستوى sig	قيمة ت			
0.1106	0.000	12.191	0.000	6.263	0.183	الصراع	الثابت
			0.088	1.707	0.126		الأمان المالي
			0.104	1.629	0.165		الاطمئنان المالي
			0.120	1.554	0.164		الحرية المالية
			0.016	2.397-	0.161-		الرضا عن الإدارة المالية

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي ن = 397

يتضح من الجدول رقم (14) ما يلي:

- ثبوت معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة (ف = 12.191) بدلالة (0.000) عند مستوى معنوية (0.01).
- ثبت احصائياً وجود تأثير معنوي لكافة أبعاد الرفاهية المالية المتمثلة في (الأمان المالي، والاطمئنان المالي، والحرية المالية، والرضا عن الإدارة المالية) على المتغير التابع الخاص بالصراع.
- بلغ معامل التفسير (R2) 0.1106 وهذا يعني أن أبعاد الرفاهية المالية تفسر 11.06% من التغير الذي يحدث في الصراع كأحد أبعاد إدمان التسوق عبر الإنترنت.
- معاملات (B) وفقاً لاختبار T تكشف عن الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة داخل معادلة الانحدار في التنبؤ بالصراع وتبين أن أكثر المتغيرات له تأثير جوهري في التباين هو الرضا عن الإدارة المالية بدلالة ت 0.016 عند مستوى معنوية 0.05 وقد بلغت قيمة بيتا -0.161 بمعنى كلما تحسن الرضا عن الإدارة المالية بمقدار وحدة واحدة يقل مستوى الصراع بمقدار 16.10% أي أن تأثير رضا عملاء مواقع الشراء عبر الإنترنت عن إدارة أموالهم كلما كان افضل يقل مستوى الصراع في حياتهم من حيث عملهم واسرهم مما يؤثر بشكل إيجابي على التزاماته اليومية وقضاء الوقت بشكل إيجابي، بينما (الأمان المالي، والاطمئنان المالي، والحرية المالية) ليس لهم تأثير لان دلالة قيمة ت غير دالة احصائياً.
- في ضوء ذلك يتضح ثبوت صحة الفرض الفرعي الثالث كلياً والذي ينص على " يوجد تأثير معنوي لأبعاد الرفاهية المالية على الصراع كأحد أبعاد إدمان التسوق عبر الإنترنت لدى عملاء مواقع الشراء عبر الإنترنت ". ولم يثبت وجود تأثير معنوي لكل من الأمان المالي، والاطمئنان المالي، والحرية المالية مما يتضح عدم ثبوت الفرض الفرعي الثالث جزئياً.

جدول (15) تأثير أبعاد الرفاهية المالية على التسامح

R2	F-Test		T-Test		معامل بيتا Beta	المتغير التابع	المتغيرات المستقلة
	مستوى sig	قيمة ف	مستوى sig	قيمة ت			
0.2038	0.000	25.084	0.000	5.158	0.182	التسامح	الثابت
			0.000	5.363	0.376		الأمان المالي
			0.031	2.159-	0.208-		الاطمئنان المالي
			0.009	2.618	0.262		الحرية المالية
			0.683	0.407	0.025		الرضا عن الإدارة المالية

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي ن = 397

يتضح من الجدول رقم (15) ما يلي:

- ثبوت معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة (ف = 25.084) بدلاله (0.000) عند مستوى معنوية (0.01).
- ثبت احصائياً وجود تأثير معنوي لكافة أبعاد الرفاهية المالية المتمثلة في (الأمان المالي، والاطمئنان المالي، والحرية المالية، والرضا عن الإدارة المالية) على المتغير التابع الخاص بالتسامح.
- بلغ معامل التفسير (R2) 0.2038 وهذا يعني أن أبعاد الرفاهية المالية تفسر 20.38% من التغير الذي يحدث في التسامح كأحد أبعاد إدمان التسوق عبر الإنترنت.
- معاملات (B) وفقاً لاختبار T تكشف عن الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة داخل معادلة الانحدار في التنبؤ بالتسامح وتبين أن أكثر المتغيرات له تأثير جوهري في التباين هو الأمان المالي بدلالة ت 0.000 عند مستوى معنوية 0.01 وقد بلغت قيمة بيتا 0.376 بمعنى كلما تحسن الأمان المالي بمقدار وحدة واحدة يتغير مستوى التسامح بمقدار 37.60% فيما يعني أن تأثير الأمان المالي لدى عملاء مواقع الشراء عبر الإنترنت كلما تحسن يزيد من ميلهم للتسوق عبر الإنترنت وقضاء كثير من الوقت، يليه تأثير الحرية المالية بدلالة ت 0.009 عند مستوى معنوية 0.01 وقد بلغت قيمة بيتا 0.262 بمعنى كلما زادت الحرية المالية بمقدار وحدة واحدة يتغير مستوى التسامح بمقدار 26.20% بمعنى كلما اتسعت خيارات المالية لعملاء مواقع الشراء عبر الإنترنت يزداد أيضاً ميلهم للتسوق عبر الإنترنت، وأخيراً تأثير الاطمئنان المالي بدلالة ت 0.031 عند مستوى معنوية 0.05 وبلغت قيمة بيتا -0.208 بمعنى كلما تحسن الاطمئنان المالي بمقدار وحدة واحدة يقل مستوى التسامح بمقدار 20.80% أي أن كلما شعر عملاء مواقع الشراء عبر الإنترنت بهدوء وضعهم المالي وسيطرتهم على احتياجاتهم ينتج عنه بأنهم ليسوا مضطرين للتسوق بشكل متزايد لكي يحصلوا على الاطمئنان الزائف من تسامحهم مع إدمان التسوق لتجربة تغيرات الحالة المزاجية، بينما الرضا عن الإدارة المالية ليس له تأثير لان دلالة قيمة ت غير دالة احصائياً.
- في ضوء ذلك يتضح ثبوت صحة الفرض الفرعي الرابع كلياً والذي ينص على " يوجد تأثير معنوي لأبعاد الرفاهية المالية على التسامح كأحد أبعاد إدمان التسوق عبر الإنترنت لدى عملاء مواقع الشراء عبر الإنترنت ". ولم يثبت وجود تأثير معنوي للرضا عن الإدارة المالية مما يتضح عدم ثبوت الفرض الفرعي الرابع جزئياً.

جدول (16) تأثير أبعاد الرفاهية المالية على الانتكاس

R2	F-Test		T-Test		معامل بيتا Beta	المتغير التابع	المتغيرات المستقلة
	مستوى sig	قيمة ف	مستوى sig	قيمة ت			
			0.000	7.578	0.202		الثابت

0.0877	0.000	9.424	0.013	2.491	0.187	الانتكاس	الأمان المالي
			0.723	0.354-	0.036-		الاطمئنان المالي
			0.018	2.370	0.254		الحرية المالية
			0.016	2.414-	0.164-		الرضا عن الإدارة المالية

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي ن = 397

يتضح من الجدول رقم (16) ما يلي:

- ثبوت معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة (ف= 9.424) بدلاله (0.000) عند مستوى معنوية (0.01).
- ثبت احصائياً وجود تأثير معنوي لكافة أبعاد الرفاهية المالية المتمثلة في (الأمان المالي، والاطمئنان المالي، والحرية المالية، والرضا عن الإدارة المالية) على المتغير التابع الخاص بالانتكاس.
- بلغ معامل التفسير (R²) 0.0877 وهذا يعني أن أبعاد الرفاهية المالية تفسر 8.77% من التغير الذي يحدث في الانتكاس كأحد أبعاد إدمان التسوق عبر الإنترنت.
- معاملات (B) وفقاً لاختبار T تكشف عن الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة داخل معادلة الانحدار في التنبؤ بالانتكاس وتبين أن أكثر المتغيرات له تأثير جوهري في التباين هو الحرية المالية بدلالة ت 0.018 عند مستوى معنوية 0.05 وقد بلغت قيمة بيتا 0.254 بمعنى كلما تحسنت الحرية المالية بمقدار وحدة واحدة يتغير مستوى الانتكاس بمقدار 25.40% أي أن كلما كان زاد تحرر عملاء مواقع الشراء عبر الإنترنت من قيودهم المالية يزيد ضعفهم في محاولة تقليل التسوق عبر الإنترنت، يليه تأثير الأمان المالي بدلالة ت 0.013 عند مستوى معنوية 0.05 وقد بلغت قيمة بيتا 0.187 بمعنى كلما زاد الأمان المالي بمقدار وحدة واحدة يتغير مستوى الانتكاس بمقدار 18.70% مما يدل عندما يزداد شعور عملاء مواقع الشراء عبر الإنترنت بالأمان المالي يزيد من انتكاسهم من محاولات تقليل التسوق عبر الإنترنت، وأخيراً تأثير الرضا عن الإدارة المالية بدلالة ت 0.016 عند مستوى معنوية 0.05 وبلغت قيمة بيتا -0.164 بمعنى كلما تحسن الرضا عن الإدارة المالية بمقدار وحدة واحدة يقل مستوى الانتكاس بمقدار 16.40% وذلك يشير كلما كان عملاء مواقع الشراء عبر الإنترنت أكثر قدرة على إدارة نفقاتهم والسيطرة عليها فينعكس على تمكنهم من الحد من التسوق عبر الإنترنت لفترات طويلة ورغبتهم في عدم الوقوع في الانتكاس، بينما الاطمئنان المالي ليس له تأثير لان دلالة قيمة ت غير دالة احصائياً.
- في ضوء ذلك يتضح ثبوت صحة الفرض الفرعي الخامس كلياً والذي ينص على " يوجد تأثير معنوي لأبعاد الرفاهية المالية على الانتكاس كأحد أبعاد إدمان التسوق عبر الإنترنت لدى عملاء مواقع الشراء عبر الإنترنت ". ولم يثبت وجود تأثير معنوي للاطمئنان المالي مما يتضح عدم ثبوت الفرض الفرعي الخامس جزئياً.

جدول (17) تأثير أبعاد الرفاهية المالية على الانسحاب

R2	F-Test		T-Test		معامل بيتا Beta	المتغير التابع	المتغيرات المستقلة
	مستوى sig المعنوية	قيمة ف	مستوى sig المعنوية	قيمة ت			
0.1483	0.000	17.064	0.000	6.981	0.200	الانسحاب	الثابت
			0.936	0.079	0.005		الأمان المالي
			0.035	2.105	0.209		الاطمئنان المالي
			0.001	3.297	0.341		الحرية المالية
			0.000	4.955-	0.326-		الرضا عن الإدارة المالية

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي ن = 397

يتضح من الجدول رقم (17) ما يلي:

- ثبوت معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة (ف= 17.064) بدلاله (0.000) عند مستوى معنوية (0.01).
- ثبت احصائياً وجود تأثير معنوي لكافة أبعاد الرفاهية المالية المتمثلة في (الأمان المالي، والاطمئنان المالي، والحرية المالية، والرضا عن الإدارة المالية) على المتغير التابع الخاص بالانسحاب.
- بلغ معامل التفسير (R^2) 0.1483 وهذا يعني أن أبعاد الرفاهية المالية تفسر 14.83% من التغير الذي يحدث في الانسحاب كأحد أبعاد إدمان التسوق عبر الإنترنت.
- معاملات (B) وفقاً لاختبار T تكشف عن الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة داخل معادلة الانحدار في التنبؤ بالانسحاب وتبين أن أكثر المتغيرات له تأثير جوهري في التباين هو الحرية المالية بدلالة ت 0.001 عند مستوى معنوية 0.01 وقد بلغت قيمة بيتا 0.341 بمعنى كلما تحسنت الحرية المالية بمقدار وحدة واحدة يتغير مستوى الانسحاب بمقدار 34.10 وهذا يشير كلما تمتع عملاء مواقع الشراء عبر الإنترنت من الاستقلالية و وليس لديهم القلق بشأن القيود المالية تزيد رغبتهم تجاه عدم تقييد سلوكياتهم الادمانية، يليه تأثير الرضا عن الإدارة المالية بدلالة ت 0.000 عند مستوى معنوية 0.01 وقد بلغت قيمة بيتا -0.326 بمعنى كلما زاد الرضا عن الإدارة المالية بمقدار وحدة واحدة يقل مستوى الانسحاب بمقدار 32.60% أي أن كلما تحسن رضا عملاء مواقع الشراء عبر الإنترنت عن إدارة مواردهم ونفقاتهم المالية يقل التوتر حتى ولو تم منعهم من التسوق عبر الإنترنت، وأخيراً تأثير الاطمئنان المالي بدلالة ت 0.035 عند مستوى معنوية 0.05 وبلغت قيمة بيتا 0.209 بمعنى كلما تحسن الاطمئنان المالي بمقدار وحدة واحدة يزيد مستوى الانسحاب بمقدار 20.90% مما يدل على أن غياب الأزمات المالية لعملاء مواقع الشراء عبر الإنترنت يقل تقييدهم لسلوكيات الإدمان و تزداد رغبتهم في التسوق عبر الإنترنت، بينما الأمان المالي ليس له تأثير لان دلالة قيمة ت غير دالة احصائياً.
- في ضوء ذلك يتضح ثبوت صحة الفرض الفرعي السادس كلياً والذي ينص على " يوجد تأثير معنوي لأبعاد الرفاهية المالية على الانسحاب كأحد أبعاد إدمان التسوق عبر الإنترنت لدى عملاء مواقع الشراء عبر الإنترنت ". ولم يثبت وجود تأثير معنوي للأمان المالي مما يتضح عدم ثبوت الفرض الفرعي السادس جزئياً.

جدول (18) تأثير أبعاد الرفاهية المالية على المشاكل

R2	F-Test		T-Test		معامل بيتا Beta	المتغير التابع	المتغيرات المستقلة
	مستوى sig المعنوية	قيمة ف	مستوى sig المعنوية	قيمة ت			
0.1244	0.000	13.930	0.000	7.500	0.203	المشاكل	الثابت
			0.000	4.839	0.356		الأمان المالي
			0.713	0.366-	0.037-		الاطمئنان المالي
			0.152	1.432	0.150		الحرية المالية
			0.000	3.639-	0.243-		الرضا عن الإدارة المالية

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي ن = 397

يتضح من الجدول رقم (18) ما يلي:

- ثبوت معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة (ف= 13.930) بدلاله (0.000) عند مستوى معنوية (0.01).

- ثبت احصائياً وجود تأثير معنوي لكافة أبعاد الرفاهية المالية المتمثلة في (الأمان المالي، والاطمئنان المالي، والحرية المالية، والرضا عن الإدارة المالية) على المتغير التابع الخاص بالمشاكل.
- بلغ معامل التفسير (R^2) 0.1244 وهذا يعني أن أبعاد الرفاهية المالية تفسر 12.44% من التغير الذي يحدث في المشاكل كأحد أبعاد إدمان التسوق عبر الإنترنت.
- معاملات (B) وفقاً لاختبار T تكشف عن الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة داخل معادلة الانحدار في التنبؤ بالمشاكل وتبين أن أكثر المتغيرات له تأثير جوهري في التباين هو الأمان المالي بدلالة ت 0.000 عند مستوى معنوية 0.01 وقد بلغت قيمة بيتا 0.356 بمعنى كلما زاد الأمان المالي بمقدار وحدة واحدة يتغير مستوى المشاكل بمقدار 35.60% أي أن كلما كان لعملاء مواقع الشراء عبر الإنترنت احتياطات مالية كانوا أكثر عرضه للتورط في إدمان التسوق مما يؤدي إلى عواقب سلبية على حالتهم العامة ، يليه تأثير الرضا عن الإدارة المالية بدلالة ت 0.000 عند مستوى معنوية 0.01 وقد بلغت قيمة بيتا -0.243 بمعنى كلما زاد الرضا عن الإدارة المالية بمقدار وحدة واحدة يقل مستوى المشاكل بمقدار 24.30% فيما يعني رضا عملاء مواقع الشراء عبر الإنترنت عن إدارة ونفقاتهم وقرارتهم المالية وقادرين على التعامل مع الظروف المالية الطارئة كل هذا يقلل من الشعور بالقلق من حدوث أي مشاكل والقدرة على التحكم في التسوق عبر الإنترنت، بينما (الاطمئنان المالي، والحرية المالية) ليس لهم تأثير لان دلالة قيمة ت غير دالة احصائياً.
- في ضوء ذلك يتضح ثبوت صحة الفرض الفرعي السابع كلياً والذي ينص على " يوجد تأثير معنوي لأبعاد الرفاهية المالية على المشاكل كأحد أبعاد إدمان التسوق عبر الإنترنت لدى عملاء مواقع الشراء عبر الإنترنت ". ولم يثبت وجود تأثير معنوي لكل من الاطمئنان المالي والحرية المالية مما يتضح عدم ثبوت الفرض الفرعي السابع جزئياً.

ثامناً: نتائج الدراسة والتوصيات والبحوث المستقبلية:

- (1): يوجد تأثير معنوي لأبعاد الرفاهية المالية على أبعاد إدمان التسوق عبر الإنترنت لدى عملاء مواقع الشراء عبر الإنترنت.
- 1- يوجد تأثير معنوي لأبعاد الرفاهية المالية على البروز كأحد أبعاد إدمان التسوق عبر الإنترنت لدى عملاء مواقع الشراء عبر الإنترنت. ولم يثبت وجود تأثير معنوي لكل من الاطمئنان المالي، والحرية المالية، والرضا عن الإدارة المالية مما يتضح عدم ثبوت الفرض الفرعي الأول جزئياً.
- 2- يوجد تأثير معنوي لأبعاد الرفاهية المالية على تعديل الحالة المزاجية كأحد أبعاد إدمان التسوق عبر الإنترنت لدى عملاء مواقع الشراء عبر الإنترنت. ولم يثبت وجود تأثير معنوي لكل من الاطمئنان المالي، والحرية المالية مما يتضح عدم ثبوت الفرض الفرعي الثاني جزئياً.
- 3- يوجد تأثير معنوي لأبعاد الرفاهية المالية على الصراع كأحد أبعاد إدمان التسوق عبر الإنترنت لدى عملاء مواقع الشراء عبر الإنترنت. ولم يثبت وجود تأثير معنوي لكل من الأمان المالي، والاطمئنان المالي، والحرية المالية مما يتضح عدم ثبوت الفرض الفرعي الثالث جزئياً.
- 4- يوجد تأثير معنوي لأبعاد الرفاهية المالية على التسامح كأحد أبعاد إدمان التسوق عبر الإنترنت لدى عملاء مواقع الشراء عبر الإنترنت. ولم يثبت وجود تأثير معنوي للرضا عن الإدارة المالية مما يتضح عدم ثبوت الفرض الفرعي الرابع جزئياً.

- 5-يوجد تأثير معنوي لأبعاد الرفاهية المالية على الانتكاس كأحد أبعاد إدمان التسوق عبر الإنترنت لدى عملاء مواقع الشراء عبر الإنترنت. ولم يثبت وجود تأثير معنوي للاطمئنان المالي مما يتضح عدم ثبوت الفرض الفرعي الخامس جزئياً.
- 6-يوجد تأثير معنوي لأبعاد الرفاهية المالية على الانسحاب كأحد أبعاد إدمان التسوق عبر الإنترنت لدى عملاء مواقع الشراء عبر الإنترنت. ولم يثبت وجود تأثير معنوي للأمان المالي مما يتضح عدم ثبوت الفرض الفرعي السادس جزئياً.
- 7-يوجد تأثير معنوي لأبعاد الرفاهية المالية على المشاكل كأحد أبعاد إدمان التسوق عبر الإنترنت لدى عملاء مواقع الشراء عبر الإنترنت. ولم يثبت وجود تأثير معنوي لكل من الاطمئنان المالي والحرية المالية مما يتضح عدم ثبوت الفرض الفرعي السابع جزئياً.

(2) التوصيات:

في ضوء الإطار النظري للبحث وبناء على نتائج التحليل الإحصائي للبيانات الميدانية، فإنه يمكن صياغة وعرض التوصيات الموجهة لعملاء مواقع الشراء عبر الإنترنت وتقسيمها كالآتي:

(أ) توصيات فيما يتعلق بالرفاهية المالية:

- 1- الحد من الاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي لأن له آثار سلبية على مواردك المالية وموقفك المالي.
- 2- تنمية الكفاءة الذاتية المالية لكي تتمكن من تحقيق أهدافك المالية واتخاذ قرارات مالية رشيدة تحسن من رفاهيتك المالية من خلال ندوات ومحتويات افتراضية ودورات التي تخص التثقيف المالي.
- 3- تقوية استعدادك النفسي تجاه ممارساتك المالية من حيث تقسيم الأفكار والأحداث والأشياء بشكل جيد حتى تكون قادر على الفهم والتنبؤ واتخاذ قرارات إيجابية لتكون بمثابة حافز لك لمزيد من الرفاهية المالية.
- 4- الحرص على أن تحقق التوازن بين المدخرات والنفقات والقدرة على تكوين محفظة متوازنة من الادخار والانفاق والاستثمار.
- 5- تطوير مهاراتك للمعرفة المالية لكي تصبح أكثر وعياً بالمخاطر والفرص المالية لكي تحقق اختيارات رشيدة واتخاذ إجراءات فعالة لتحسين رفاهيتك المالية.

(ب) توصيات فيما يتعلق إدمان التسوق عبر الإنترنت:

- 1- اعترافك أولاً بأنك مدمن للتسوق وأن لديك العزيمة للتغلب على إدمانك للتسوق.
- 2- تنبيهه على أسرتك ومعارفك ألا يقرضوك المال أثناء لحظات الإفراط في التسوق عبر الإنترنت.
- 3- استبدال متعة التسوق عبر الإنترنت إلى شيء أكثر نفعاً لذاتك ومهاراتك في عملك.
- 4- لكي تكتشف مبكراً لحالتك الأولية من الإدمان عن طريق أخذ آراء اسرتك عند قرار الشراء فيحذروك ان كنت أفرط في الشراء.
- 5- الدعم الاجتماعي مهما لكي يقلل من توترك وقلقك ومفيداً لصحتك البدنية والعقلية.
- 6- إذا لم تستطع على إدارة انتكاساتك فاستفيد من تجارب الأشخاص المتعافين من إدمان التسوق.
- 7- الحد من الاندفاع للتسوق عبر الإنترنت واتباع قوائم مشترياتك الضرورية ليومك وأن تحافظ على تفكيرك العقلاني.
- 8- تسجيل تحذيرات لتذكرك عند التسوق عبر الإنترنت كل ما يحدث لك من مشاكل اقتصادية من كثرة التسوق وفشلك من تقليل التسوق عبر الإنترنت والوقوع في الانتكاس مما يؤدي إلى إدمانك للتسوق بشكل أكبر.

- 9- حضور الدورات ذات الموضوعات المفضلة، مثل قدرتك على ضبط الذات والحد من إدمان التسوق عبر الإنترنت والتوجه لسلوك شراء رشيد.
- 10- ضرورة تغيير العادات المدمرة مثل (الاسراف، الاندفاع للتسوق، العزلة، التقاعس من أجل تطوير الذات، ادمان التسوق) بعادات أكثر ملاءمة لتحسين نوعية الحياة.
- 11- التخلي عن بطاقة الائتمان في حالة ارتفاع مستوى إدمان التسوق عبر الإنترنت.
- 12- يجب تغيير إعدادات هاتفك لإزالة الإشعارات، وكذلك إلغاء الاشتراك في النشرات الإخبارية للمتاجر عبر الإنترنت.

(3) مقترحات بحثية مستقبلية:

- نوصي بإجراء المزيد من البحوث المتعلقة بكل من الرفاهية المالية وإدمان التسوق عبر الإنترنت لعملاء مواقع الشراء عبر الإنترنت، والتي يمكن عرضها فيما يلي:
- 1- تأثير التوعية المالية والرفاهية المالية على إدمان التسوق عبر الإنترنت.
 - 2- توسيط إدمان التسوق عبر الإنترنت في العلاقة بين ضبط الذات والكفاءة الذاتية المالية.
 - 3- التوعية المالية كوسيط في العلاقة بين إدمان التسوق عبر الإنترنت وسلوك الشراء الرشيد.

المراجع

أولا المراجع العربية:

1. - مطاوع، سعد عبد الحميد؛ دكروي، منى إبراهيم؛ حمادة، رنا محمد الغريب (2021) أثر الرفاهية المالية على قرارات الاستثمار في سوق الأوراق المالية المصرية **المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية**، كلية التجارة، جامعة دمياط، 2، (1) ج 3، - 509 551.

ثانيا المراجع الاجنبية

1. Al-Ghiffari, Abdul Gani, Irfan., Wyandini, Diah Zaleha.2022" Adaptasi Alat ukur Online shopping ddition scale", **Jurnal Psikologi Insight**,6 (2), 29-40.
2. Archuleta, Kristy L., Dale, Anita., Spann, Scott M.,2013," College Students and Financial Distress: Exploring Debt, Financial Satisfaction, and Financial Anxiety", **Journal of Financial Counseling and Planning**,24 (2).
3. Ayhan, Didem. and Öz, Hilal Seki.,2022," Effect of the Subjective Well-Being of Working Women on Their Online Shopping Addiction during the COVID-19 Pandemic", **Sağlık Bilimlerinde Değer**, 12(3),432-439.
4. Basak, Deepal., and Zhao, Yunhui.,2018" Does Financial Tranquility Call for Stringent Regulation?", © **2018 International Monetary Fund** WP/18/123.
5. Calin,Rodica I.,Hubona,Geoffrey.,Druica,Elena.,Basu,Cecilia,2021,"Understanding sources of financial well-being in Romania: a prerequisite for transformative financial services", **Journal of Services Marketing**, 35 (2),152–168 © Emerald Publishing Limited [ISSN 0887-6045] [DOI 10.1108/JSM-02-2019-0100].
6. Christiany, Feronica Via., Sudarto, Sulistyandar., 2021" Financial Behavior and Financial Well-Being of College Student: Effect of Self-Control, Optimism, and Deliberative Thinking" **International Sustainable Competitiveness Advantage**, 373 -392.
7. Collins, Michael.J. and Urban, Carly. (2020), "Measuring financial well-being over the lifecourse", **European Journal of Finance**, 26 (4-5), 341-359, <http://doi:10.1080/1351847X.2019.1682631>.

8. Diba, Farah and Braga, Abrantes., 2019" Development and validation of financial well-being related scales, ***International Journal of Bank Marketing***, 37(4), 1025-1040.
9. Grazhda,Grenita.,Basha,Ertan.,Kada,Yll.,Gashi,Rina.,Ibrahimi,Erza.,Muji,Nimete.,Isufi,Agnesa.,2022,"Examination Of Internet And Shopping Online Addiction On Kosovo Students During The Covid Period",***Prizren Social Science Journal***,6(2),<http://doi/10.32936/Pssj.V6i2.338>.
10. Handranata,YunitaWijaya.,Arief,Muhtosim.,Warganegara,ezie Leonarda.,Hamsal, Mohammad.,2022"Does s tock influencer on social media and financial well-being affect the stock market participation of the young generations during the Covid-19 pandemic? ", ***Global Business & Finance Review***, 27 (5), 115-128.
11. Hashmi, Fatima., AftabID, Hira., Martins, Jose´ Moleiro, Mata, Mario Nuno, Qureshi, Hamza Ahmad., Abreu, Antonio., Mata, Pedro Neves.,2021" The role of self-esteem, optimism, deliberative thinking and self-control in shaping the financial behavior and financial well-being of young adults",*Plos One*, <https://doi.org/10.1371/ Journal> ,pone.0256649 .
12. Jiang,Zhaocai.,Zhao,Xiuxin.,Li,Cancan.,2017,"Self-control predicts attentional bias assessed by online shopping-related Stroop in high online shopping addiction tendency college students", ***Comprehensive Psychiatry***,75,14 21,<http://dx.doi.org/10.1016/j.comppsy.2017.02.007>.
13. Kline, R. B. (2016). Principles and Practice of Structural Equation Modeling (4th ed.). New York, NY: The Guilford.
14. Leblebicioğlu,Burak. and Türkyilmaz, Ceyda Aysuna.,2022,"Understanding The Moderator Role Of Covid-19 Pandemic Anxiety On The Relationship Between Internet Addiction And Online Shopping Addiction",***Haziran*** ,2587-2672,**104-118 Doi: 10.14780/Muiibd.1135532**.
15. Li, Huimin., Ma, Xinyue., Fang, Jie., Liang, Getian., Lin, Rongsheng., Liao, Weiyang., Yang, Xuesong.,2023" Student Stress and Online Shopping Addiction Tendency among College Students in Guangdong Province, China: The Mediating Effect of the Social Support", ***International Journal of Environmental Research and Public Health***, 20, 176.
16. Mahdzan,NurulShahnaz.,Zainudin,Rozaimah.,AbdSukor,Mohd Edil.,Zainir,Fauzi.,Ahmad,Wan Marhaini Wan.,2019,"An exploratory study of financial well-being among Malaysian households", Journal of Asian Business and Economic Studies, 27,(3),285-302 ***Emerald Publishing Limited 2515-964X http://doi10.1108/JABES-12-2019-0120***.
17. Manchiraju,Srikant.,Sadachar,Amrut.,Ridgway,JessicaL.,2017"The Compulsive Online Shopping Scale (COSS): development and Validation Using Panel Data",***Int J Ment Health Addiction***,15,209–223,DOI 10.1007/s11469-016-9662-6.
18. McNeil, Evan Ripley., 2023." Student Financial Well-Being, Health Behaviours, and Social Participation: ***A Mixed Methods Study***", A Thesis Department of Psychology in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Arts at the University of Windsor.
19. Muir, K., Hamilton, M., Noone, J.H., Marjolin, A, Salignac, F., and Saunders, P., 2017,"Exploring Financial Wellbeing in the Australian Context"., ***Centre for Social Impact and Social Policy Research Centre University of New South Wales Sydney***, for Financial Literacy Australia.

20. Netemeyer, Richard., Warmath, Dee., Fernandes, Daniel., Lynch, John G.,2017," How Am I Doing? Perceived Financial Well-Being, Its Potential Antecedents, and Its Relation to Overall Well Being", ***Advances in Consumer Research***, 45, 781.
21. Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H. (1994) the Assessment of Reliability. ***Psychometric Theory***, 3, pp.248-292.
22. Parka, Ok-Hee., Jeongb, Jo-Hee., Leec, Seok-Kee,2019" The Effect of Adult Social Anxiety on Shopping Addiction in Relation to Self-Control and Public Awareness", ***International Journal of Innovation, Creativity and Change***. www.ijicc.net, 7(3), 320-331.
23. Piotrowska, Maria, 2017" The impact of consumer behavior on financial security of households in PolandImpacto del comportamiento del consumidor en la seguridad financiera de los hogares en Polonia", ***Contaduría y Administración***, 62 (2),461-504.
24. Riasat, Nimra and Akram, Bushra,2023," Translation and Adaptation of Bergen Shopping Addiction Scale: A Validation Study", ***Pakistan Journal of Psychological Research***,38 (1), 51-64.
25. Saada, Rana Bou., Farah, Maya F., Ramadan, Zahy,2021,," Fooled in the relationship: How Amazon Prime members' sense of self-control counter-intuitively reinforces impulsive buying behavior"., ***Journal Consumer Behavior***,20,1497–1507.
26. Saunders, Mark N.K ., Thornhill, Adrian., Lewis , Philip,2019,"***Research Methods for Business Students,8th Edition***", ISBN 9781292208787.
27. Sekaran,Uma, roger J.. Bougie (2013) , research methods for *Business : A Skill - Building Approach 7th ed.,USA*, Wiley.
28. She,Long.,Ma,Lan.,Voon,Mung Ling.,Lim,Agnes SiangSiew.,2023,"Excessive use of social networking sites and financial well-being among working millennials: a parallel-serial mediation model", ***International Journal of Bank Marketing***,41(1), 158-178.
29. She,Long.,Rasiah,Ratneswary.,Turner,JasonJames.,Guptan,Vinitha.,Nia,Hamid Sharif.,2022,"Psychological beliefs and financial well-being among working adults: the mediating role of financial behavior", ***International Journal of Social Economics***,49 (2), 190-209.
30. Tanoto, Sherly Rosalina and Evelyn., 2019," Financial Knowledge, Financial Wellbeing, and Online Shopping Addiction Among Young Indonesia", ***Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan***, 21,(1), 32–40.
31. Uzarska,Aleksandra.,Czerwiński,StanisławK.,Atroszko,Paweł A.,2021,"Shopping Addiction Is Driven by Personal Focus Rather than Social Focus Values but to the Exclusion of Achievement and Self-Direction", ***International Journal of Mental Health and Addiction***,19,837–849.
32. Vieira, Kelmara Mendes., Matheis, Taiane Keila., Bressan, Aureliano Angel., Potrich, Ani Caroline Grigion., Klein, Leander Luiz., Rosenblum, Tamara Otilia Amaral.,2023" Construction and validation of a perceived financial well-being scale (PFWBS)", ***International Journal of Bank Marketing***,41(1),179-209.
33. Yvette Irene Hall, 2021,"Fringe Financial Products and Financial Well-Being", requirements for the degree of doctor of philosophy, ***University of California at Los Angeles***.
34. Zhao, Haiyan., Tian, Wei., Xin, Tao.,2017," The Development and Validation of the Online Shopping Addiction Scale", ***journal Frontiers in Psychology***,8 ,1.