

الإقبال علي بعض مستحدثات التسوق وعلاقته بالإدمان الشرائي لربة الأسرة

د. شريف محمد عطية حورية

أستاذ إدارة المنزل والمؤسسات المساعد
كلية الاقتصاد المنزلي - جامعة المنوفية

د. سحر أمين حميده سليمان

أستاذ إدارة المنزل وإقتصاديات الأسرة المساعد كلية التربية
النوعية - جامعة الاسكندرية



مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية

معرف البحث الرقمي DOI: 10.21608/jedu.2021.58931.1210

المجلد السابع العدد 34 . مايو 2021

التقييم الدولي

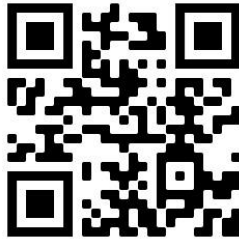
P-ISSN: 1687-3424

E- ISSN: 2735-3346

موقع المجلة عبر بنك المعرفة المصري <https://jedu.journals.ekb.eg/>

موقع المجلة <http://jrfse.minia.edu.eg/Hom>

العنوان: كلية التربية النوعية . جامعة المنيا . جمهورية مصر العربية



الإقبال علي بعض مستحدثات التسوق وعلاقته بالإدمان الشرائي لربة الأسرة

شريف محمد عطية حورية

أستاذ إدارة المنزل والمؤسسات المساعد

كلية الاقتصاد المنزلي - جامعة المنوفية

سحر أمين حميده سليمان

أستاذ إدارة المنزل وإقتصاديات الأسرة المساعد كلية

التربية النوعية - جامعة الاسكندرية

ملخص البحث:

يهدف البحث إلى دراسة الإقبال علي بعض مستحدثات التسوق وعلاقته بالإدمان الشرائي لربة الأسرة. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، إشمتمت عينة البحث على (200) 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، والإسكندرية من خلال المقابلة الشخصية، ومن خلال إستمارات الإستبيان الإلكترونية عبر الإنترنت. والعينة تم إختيارها بطريقة غرضية عمدية. إشمتمت أدوات البحث على إستمارة البيانات العامة الخاصة بربة الأسرة، إستبيان الإقبال علي بعض مستحدثات التسوق لربة الأسرة، إستبيان الإدمان الشرائي لربة الأسرة. أسفرت النتائج عن وجود علاقة إرتباطية سالبة بين الإقبال علي بعض مستحدثات التسوق والإدمان الشرائي لربة الأسرة. وجود علاقة إرتباطية موجبة بين كل من المستوي التعليمي لربة الأسرة، عدد البطاقات الإلكترونية، والإقبال علي بعض مستحدثات التسوق لربة الأسرة. وجود علاقة إرتباطية موجبة بين كل من العمر، عدد سنوات الزواج، والإدمان الشرائي لربة الأسرة. وجود علاقة إرتباطية سالبة بين عدد البطاقات الإلكترونية والإدمان الشرائي لربة الأسرة. وجود فروق في الإدمان الشرائي لربات الأسر لصالح الأزواج العاملين في القطاع الخاص والأعمال الحرة، وجود فروق في الإدمان الشرائي لربات الأسر لصالح عدد أفراد الأسرة الأكبر، وأن المتغيرات (الإقبال علي تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية، عدد البطاقات الإلكترونية، عدد أفراد الأسرة) قد أثرت بنسبة 18% في الإدمان الشرائي لربات الأسر. يوصي البحث بضرورة توعية ربات الأسر بمستحدثات التسوق، كيفية الشراء الرشيد، وضع أولويات قبل القيام بعملية الشراء، وأن الشراء ليس للترفيه عن النفس بل لسد إحتياجات الأسرة الفعلية من السلع والخدمات.

الكلمات المفتاحية: الإقبال، مستحدثات التسوق، الإدمان الشرائي، ربة الأسرة

مقدمة ومشكلة البحث:

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، 2005؛ بيداء لفته وهالة حسين، 2018). ويشير محمود صالح (2012) إلى أن التسوق هو فحص وتجميع معلومات عن المنتجات في المتاجر سواء مع وجود أو عدم وجود رغبة في الشراء وغالبا 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، 2016).

ومن هنا تم تقسيم مستحدثات التسوق التي تقبل عليها ربة الأسرة في هذا البحث إلى 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 وأعداد البشر أن يذهبوا إلى المتاجر والأسواق لمعاينة السلع بأنفسهم وتفحصها ومن ثم شرائها (هبة الله مصطفى، 2019).

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، 2016).

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، 2013).

لذلك تتميز المراكز التجارية الكبيرة بأنها مصممة بشكل يلبي احتياجات المستهلك من حيث قدرتها على جعل خبرة التسوق فيها جذابة وممتعة لوجود جميع السلع والخدمات في نفس المكان دون الحاجة للبحث عن هذه الاحتياجات في عدة متاجر متباعدة، مما يدفع الفرد للعودة لها مرة أخرى للخروج من روتين الحياة اليومية في العمل أو المنزل (سليمان على، 2014).

وهذا ما أكدته نتائج دراسة أروى الحياوي وآخرون (2019) أن من أسباب إقبال المستهلكين على التسوق بالمراكز التجارية الكبرى قرب مركز التسوق من مكان السكن، إنخفاض الأسعار، وبالإضافة إلى 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 (2014) من وجود إرتباط هام بين الإقبال على مراكز التسوق والجو العائلي والتسلية التي توفره هذه المراكز. وتعد تقنيات تكنولوجيا المعلومات والإتصالات ومانتج عنها من تطبيقات مختلفة من أهم الإبتكارات التي أحدثت تغيرا كبيرا في مختلف نواحي الحياة وخاصة التسوق (Kenteris, et.al, 2011)، وقد أدى التطور السريع والإنتشار المتزايد لاستخدام هذه التقنيات إلى تغير صورة التسوق من الشكل التقليدي المتمثل في إجراء عملية الشراء والبيع بالمحال والمراكز التجارية إلى التسوق الإلكتروني عبر الهواتف الذكية من خلال شبكات الإتصال وأهما الإنترنت (تقرير المعرفة العربي، 2014).

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، 2017).

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 (2019) 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 Store App Apple لتطبيقات أنظمة تشغيل IOS أو متجر Android for Play Google لتطبيقات أنظمة تشغيل Android.

كما تعتبر تطبيقات الهواتف طريقة شائعة لتقديم الخدمات والمحتوى التفاعلي عبر الهواتف المحمولة، كما توفر أيضاً 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 (2018) 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 (2019)** 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، 2008**).

وقد أوضح **محمود أبوفرة (2009)** 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 للحالات أو النقود.

وتتعدد وسائل الدفع الإلكترونية حيث **صنفها غسان غندور (2012)** إلى البطاقات العادية وتشمل: (بطاقة الحساب الجاري، بطاقة الأجر المدفوعة مقدماً، وبطاقات الخصم الفوري)، والبطاقات الإئتمانية، 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، 2017**).

وقد عدد محمد الطائي (2010) مزايا بطاقات الدفع الإلكتروني في سهولة ويسر الإستخدام، الأمان، تفادي السرقة والضياع، توفير فرصة الحصول على الإئتمان 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 رويح (2010) على أن هناك إتجاهات إيجابية لدي المستخدمين نحو إستخدام بطاقات الدفع الإلكترونية، حيث توصلت الدراسة إلى أن فوائد الإستخدام والشعور بالمتعة هما أهم دوافع إستخدام المستهلكين لهذه البطاقات.

وقد أسهمت هذه المستجدات في التسوق في تغيير الأنماط الإستهلاكية ونشر ثقافة الإستهلاك بشكل واسع في المجتمعات العربية ومن بينها المجتمع المصري فأصبح إمتلاك السلعة بغض النظر عن الحاجة إليها هو ما يسعى إليه الأفراد بل أن كثيراً منهم ينفقون أكثر من دخولهم من خلال الشراء بالأجل، وأصبحت تدفع الأفراد إلى مزيد من الشراء الإدماني الذي أصبح يستنزف ميزانية الأسرة ويؤثر سلباً على موارد الأسرة خاصة، وموارد المجتمع عامة، وعجلة التنمية (حنان كشك، 2018).

ولا يقف هذا التأثير السلبي على الجانب المادي فقط بل يمتد إلى الجانب الإجتماعي فقد بينت نتائج دراسة نادية أبوسكينة وآخرون (2013) أنه توجد علاقة إرتباطية عكسية بين نمط الإنفاق السلبي وكل من التوافق الأسرى والتوافق الإجتماعي للأسرة مما يؤثر على العلاقات بين أفرادها.

فلم يعد التسوق مجرد شراء للسلع، بل أصبح شكلاً من أشكال الترفيه، كما أصبح عادة في المجتمعات المعاصرة، وهذه العادة عند إساءة استخدامها، قد تؤدي إلى مشكلة نفسية ضارة تعرف باسم الشراء الإدماني والذي له عواقب شخصية واجتماعية ومالية وخيمة (Black, et.al., 2012). وهذا ما أكدته الكثير من الدراسات ومنها

دراسة سارة السيد (2016) التي ركزت على التعرف على العلاقة بين الشراء القهري أو الإدماني وتقدير الذات لدى طلاب الجامعة و تبين أنه كلما زاد الشراء الإدماني كلما قل تقدير الذات.

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

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

لذا حظى موضوع الشراء الإدماني بإهتمام الكثير من الباحثين الذين اختلفوا في مسماه بإختلاف وجهات النظر فهناك من يطلق عليه التسوق القهري أو إدمان الشراء أو التسوق غير المنضبط أو الإفراط في الشراء وغيرها، ويبدو أن هذا الإختلاف في التسميات ربما يعود لتباين ثقافة المجتمعات في النظر إلى الشراء الإدماني فهناك مجتمعات تنظر له على أنه إضطراب عند درجة معينة، ومجتمعات تنظر له من زاوية مدة وإستمرارية السلوك الشرائي لذلك تطلق عليه إدماناً (جميلة دريشي، 2015).

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

وقد حدد Dittmar et.al. (2007) ثلاث مراحل للإدمان الشرائي وهي: الرغبة الملحة للشراء لا يمكن مقاومتها، وفقدان سيطرة المستهلك علي السلوك الشرائي، وإستمرار المستهلك في الشراء علي الرغم من آثاره السلبية.

كما أوضحت دراسة كل من نشوة أبويكر وأحمد المعمرى(2019)، Black (2007) أن عملية الشراء الإدماني تمر بمراحل ثلاث الأولى: مرحلة ما قبل الشراء أى الترقب

والتحضير للشراء ويكون هناك رغبة ملحة في الشراء غير المحسوب وإنعدام قدرة الفرد على التحكم والسيطرة على تلك الرغبة، **الثانية:** مرحلة الشراء والإنفاق أي الشراء الفعلي ويقوم بشراء منتجات لا يحتاج إليها وليست ضرورية، **والثالثة والأخيرة:** مرحلة ما بعد الشراء وعندها تبدأ المشاعر السلبية أو الإيجابية المتمثلة في الشعور بالضيق، التوتر، والإحساس بالندم والذنب أو الشعور بالسعادة البالغة، تحقيق الذات، وزيادة الثقة بالنفس.

وفي مرحلة ما قبل الشراء هناك دوافع تدفع الفرد للشراء الإدماني فقد تكون داخلية وتتمثل في الإحساس بالتوتر والضيق والألم العاطفي والضغط النفسي والإكتئاب، الرغبة في الشعور بالسعادة والسيطرة والثقة بالنفس، الرغبة في القضاء علي وقت الفراغ والشعور بالملل، أو خارجية وتتمثل في تأثير وسائل الإعلام المتنوعة، رجال البيع في مراكز التسوق، العائلة والأصدقاء، امتلاك الفرد لبطاقة إئتمان (Kellett & Bolton, 2009; Rodríguez-Villarino, et.al., 2006).

ويأتي بعد ذلك مرحلة الشراء حيث يتصف الأفراد الذين يمارسون السلوك الشرائي الإدماني بالنزعة المادية لإمتلاك أشياء لا يحتاجونها أو لا يقدرن علي ثمنها بالشراء المتكرر لها، قضاء وقت طويل في الشراء، ضعف الثقة بالنفس، التسرع، يلجأون للخيال أكثر من الواقع (سامية عبد النبي، 2012؛ Joireman, et.al., 2010؛ Dittmar, 2005).

وتوضح دراسة (Tessig 2004) أن هناك أربع أنواع من الأفراد الذين يمارسون السلوك الشرائي الإدماني يتمثلون في المعيلين أي نشأوا في بيئة فقيرة قاسية وحرموا من شراء أشياء عديدة في طفولتهم، وعندما توافرت معهم المادة أصبحوا يشترن بدون هدف، المناضلين وهؤلاء مفهومهم في الحياة أن السعادة في شراء الإنسان أي شيء في أي وقت، المظلومين أي الذين يشترن لأسباب لها علاقة بفقدان الثقة في النفس، يشعرون غالبا بإضطهاد من الآخرين، المهملين ويعاني معظمهم من إهمال والديهم وإنشغالهم عنهم منذ طفولتهم، ويحاول والديهم تعويضهم عن هذا الإنشغال بإعطائهم المزيد من الأموال، ومع وجود هذا الإهمال وتوافر الأموال فإنهم يلجأون للشراء بدون هدف كوسيلة للإنتقام.

وتوضح دراسة سامية صابر (2012) أن من النتائج المترتبة علي الإدمان الشرائي في مرحلة ما بعد الشراء هو تعزيز بعض السلوكيات الإيجابية من وجهة 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، انخفاض تقدير الذات، نقد الذات، النقد من الآخرين، الشعور بالذنب والخجل والقلق والكذب، العزلة عن الأصدقاء، محاولات الإنتحار.

وقد أوضحت دراسة علياء عبد الفتاح (2014) 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.

ويتفق كل من سارة السيد (2016)، (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 أدي 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

التقسيم 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 والاجتماعية 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 الاضطرابات النفسية المزمنة التي يصعب علاجها حيث تشكل خطورة على الأسرة والمجتمع وتؤدي إلى عواقب إقتصادية واجتماعية 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 وانعكاس ذلك علي الشراء الإدماني وإستقصاء مدى إنتشاره بين ربات الأسر والتعرف على علاقة استخدام تلك المستحدثات بالشراء الإدماني. وبالتالي يمكن إجمال مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي الآتي: ما علاقة الإقبال علي بعض مستحدثات التسوق بأبعاده (المراكز التجارية، تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية، بطاقات الدفع الإلكتروني) بالإدمان الشرائي بأبعاده (ما قبل الشراء، الشراء، ما بعد الشراء) لربة الأسرة؟ وتتبنق منه التساؤلات الفرعية التالية:-

- 1- ما مستوى إقبال ربة الأسرة علي بعض مستحدثات التسوق بأبعاده؟
- 2- ما مستوى الإدمان الشرائي بأبعاده لربة الأسرة؟
- 3- ما هي العلاقة الارتباطية بين بعض المتغيرات الاجتماعية والإقتصادية وكل من الإقبال علي بعض مستحدثات التسوق بأبعاده والإدمان الشرائي بأبعاده لربة الأسرة؟
- 4- هل هناك تباين في كل من الإقبال علي بعض مستحدثات التسوق بأبعاده والإدمان الشرائي بأبعاده لربة الأسرة وفقا لبعض المتغيرات الاجتماعية والإقتصادية ؟
- 5- ما تأثير بعض المتغيرات المستقلة علي الإدمان الشرائي لربة الأسرة؟

أهداف البحث:

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

- 1- تحديد مستوى إقبال ربة الأسرة علي بعض مستحدثات التسوق بأبعاده.
- 2- تحديد مستوى الإدمان الشرائي لربة الأسرة بأبعاده.
- 3- قياس العلاقة الارتباطية بين بعض المتغيرات الإجتماعية والإقتصادية وكل من الإقبال علي بعض مستحدثات التسوق بأبعاده والإدمان الشرائي لربة الأسرة.
- 4- تقييم التباين في كل من الإقبال علي بعض مستحدثات التسوق بأبعاده والإدمان الشرائي بأبعاده لربة الأسرة وفقا لبعض المتغيرات الإجتماعية والإقتصادية.
- 5- تأثير بعض المتغيرات المستقلة على الإدمان الشرائي لربة الأسرة.

أهمية البحث:

يمكن تحقيق أهمية البحث من خلال الجانبين خدمة المجتمع والتخصص

كالآتي:

- 1- مجال خدمة المجتمع:
 - توجيه النظر إلى أهمية بعض مستحدثات التسوق وتأثيرها القوي على السلوك الشرائي لربة الأسرة وما له من تأثير ليس فقط على إقتصاديات الأسرة ولكن على إقتصاد المجتمع وحركة التنمية فيه.
 - تناول مشكلة الشراء الإدماني بالبحث ومحاولة تقدير حجمها وفهمها وتسليط الضوء على خطورتها يساعد في إيجاد حلول لها لتفادي عواقبها على الأسرة والمجتمع.
 - يستمد البحث أهميته من خلال العينة البحثية وهي المرأة التي تشكل نصف المجتمع ويتأثر بها نصف المجتمع الآخر فهي تشكل بوصلة الأسرة وتؤثر بسلوكها على كافة جوانب الحياة الأسرية مما ينعكس بصورة غير مباشرة على رفاهية المجتمع و تقدمه.

2- 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 والتي لها أثارها الضارة على الأسرة قد يفيد الباحثين فى إعداد البرامج الإرشادية للتوعية بسبل الوقاية منه وكيفية تفاديه والحد من إنتشاره.

فروض البحث:

1- عدم وجود علاقة إرتباطية دالة إحصائيا بين الإقبال علي بعض مستحدثات التسوق بأبعاده (المراكز التجارية، تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية، بطاقات الدفع الإلكتروني) والإدمان الشرائى بأبعاده (ما قبل الشراء، الشراء، ما بعد الشراء) لربة الأسرة.

2- عدم وجود علاقة إرتباطية دالة إحصائيا 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.

3- عدم وجود علاقة إرتباطية دالة إحصائيا بين بعض المتغيرات الإجتماعية والإقتصادية (العمر، المستوى التعليمي لربة الأسرة، المستوى التعليمي للزوج، عدد سنوات الزواج، عدد البطاقات الإلكترونية) والإدمان الشرائى بأبعاده لربة الأسرة.

4- عدم وجود 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).

5- عدم وجود تباين دال إحصائياً في الإدمان الشرائى بأبعاده لربة الأسرة وفقاً لبعض المتغيرات الإجتماعية والإقتصادية (الحالة الوظيفية لربة الأسرة، الحالة الوظيفية للزوج، الدخل المالي الشهري للأسرة، عدد أفراد الأسرة).

6- 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 الارتباط معها.

الأسلوب البحثي:

أولاً: مصطلحات البحث العلمية والإجرائية

1- **التسوق:** هو مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها الفرد لتلبية إحتياجاته من المواد والخدمات التي يحتاجها (جمال الدين المرسي وإدريس عبد الرحمن، 2005).

2- **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 وأخرون، 2013). ويعرف إجرائياً 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:

3- **المراكز التجارية:** هي تلك الأماكن التي يتم فيها اللقاء بين البائع والمشتري لتبادل السلع والخدمات والبيع والشراء (طلعت عبد الحميد، 2005)، 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 وأخرون، 2016)، ويعرف الإقبال علي المراكز التجارية إجرائياً بأنه إقدام ربة الأسرة علي التردد بالأسواق الكبيرة المنتشرة في المدن الكبرى التي تحتوى على سلاسل محال تجارية عالمية ومحلية تلبي كافة إحتياجاتها من تسوق، ترفيه، مطاعم، بنوك، وأماكن إنتظار مجانية للسيارات.

4- 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، 2019). ويعرف الإقبال على تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية إجرائياً بأنه إقدام ربة الأسرة على استخدام 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.

5- بطاقات الدفع الإلكتروني: هي النظم التي تمكن المتعاملين بتطبيقات التجارة الإلكترونية من التبادل المالى إلكترونيا بدلاً من إستخدام النقود المعدنية أو الورقية أو الشيكات الورقية (محمد الطائي، 2010). كما يعرفها مصطفى كافي (2011) بأنه مجموعة من الأدوات والتحويلات الإلكترونية التي تصدرها المصارف والمؤسسات كوسيلة دفع وتتمثل فى البطاقات البنكية والنقود الإلكترونية والشيكات الإلكترونية والبطاقات الذكية. ويعرف الإقبال على بطاقات الدفع الإلكتروني إجرائياً بأنه إقدام ربة الأسرة على الصرف بإستخدام الكروت البنكية المتمثلة فى البطاقة الإنتمانية، بطاقة الخصم المباشر، وبطاقة الراتب .

6- الإدمان الشرائي: هو الشراء المستمر والمتكرر الذى يأتى كإستجابة لأحداث أو مشاعر سلبية يمر بها الشخص (أحمد عبيدات، 2008)، 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، 2012)، ويعرف إجرائياً بأنه حالة من الإنشغال السلوكى والنفسى لربة الأسرة بعملية الشراء بكل مراحلها سواء فى مرحلة ما قبل الشراء، الشراء، ما بعد

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

وقد تناول البحث مراحل الإدمان الشرائي وهي:

7- 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.

8- 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.

9- 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 والمتمثلة 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 في هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي وهو المنهج الذي يقوم على الوصف الدقيق والتفصيلي للظاهرة أو موضوع الدراسة قيد البحث وصفا كميا 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، 2008).

ثالثا: أدوات البحث

إشتملت أدوات البحث على ما يلي: (إعداد الباحثان)

- 1- إستمارة البيانات العامة الخاصة بربة الأسرة وأسرته.
- 2- إستبيان الإقبال علي بعض مستحدثات التسوق لربة الأسرة.
- 3- إستبيان الإدمان الشرائي لربة الأسرة.

1- إستمارة البيانات العامة الخاصة برية 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 4 فئات (أقل من 30 سنة، من 30 لأقل من 40 سنة، من 40 لأقل من 50 سنة، من 50 سنة فأكثر) بتقييم (1، 2، 3، 4) على الترتيب.

المستوي التعليمي لربة الأسرة والزوج: تم تقسيمه إلى 5 فئات (شهادة أقل من متوسطة، شهادة متوسطة (دبلوم - ثانوية عامة)، شهادة فوق متوسطة، شهادة جامعية، دراسات عليا(ماجستير - دكتوراة)) بتقييم (1، 2، 3، 4، 5) على الترتيب.

الحالة الوظيفية لربة الأسرة والزوج: تم تقسيمها إلى 4 فئات (لا تعمل، موظفة حكومية، موظفة قطاع خاص، أعمال حرة) بترميز (1، 2، 3، 4) على الترتيب.

الدخل المالي الشهري للأسرة: تم تقسيمها إلى 4 فئات (أقل من 2000 جنيه، من 2000 لأقل من 4000 جنيه، من 4000 جنيه لأقل من 6000 جنيه، 6000 جنيه فأكثر) بتقييم (1، 2، 3، 4) على الترتيب. عدد أفراد الأسرة: قسم إلى 3 فئات (من 2 إلى 4 أفراد، من 5 إلى 7 أفراد، أكثر من 7 أفراد) بتقييم (3، 2، 1) على الترتيب.

عدد سنوات الزوج: قسم إلى 3 فئات (من 3 إلى أقل من 12 سنة، من 12 إلى أقل من 21 سنة، 21 سنة فأكثر) بتقييم (1، 2، 3) على الترتيب.

قسم إلى 3 مدن (القاهرة، الجيزة، الإسكندرية) بترميز (1، 2، 3) على الترتيب.

على أي أساس تم التعامل مع التطبيقات أو المراكز التجارية: قسم إلى 3 خيارات (الإستخدام الفعلى، حب إستطلاع، مسابرة لمستحدثات العصر) بترميز (1، 2، 3) على الترتيب.

مدى الثقة فى منتجات التطبيقات الإلكترونية أو المراكز التجارية: قسم إلى 3 خيارات (أثق بها، أتردد كثيرا في إستخدامها، لا أثق بها) بترميز (1، 2، 3) على الترتيب.

عدد مرات إستخدام التطبيقات الإلكترونية أو التردد على المراكز التجارية: قسم إلى 3 خيارات (يومية، أسبوعيا، شهريا، سنويا) بترميز (1، 2، 3، 4) على الترتيب.

طرق الدفع المفضلة من خلال التطبيقات الإلكترونية أو المراكز التجارية: قسم إلى 4 خيارات (نقدا، بطاقة إئتمانية، بطاقة خصم مباشر، بطاقة مرتب) بترميز (1، 2، 3، 4) على الترتيب.

عدد البطاقات الإلكترونية المملوكة: طلب من

كل مبحوث تحديد العدد ثم قسم إلي 3 فئات (1-2 بطاقة، 3-4 بطاقات، 5 بطاقات فأكثر). مدي إستخدام البطاقات الإلكترونية: قسم إلي 4 خيارات (يوميا، إسبوعيا، شهريا، سنويا) بترميز (1، 2، 3، 4) علي الترتيب.

2- إستبيان الإقبال علي مستحدثات التسوق لربة الأسرة

- بناء الإستبيان: تم بناء الاستبيان طبقا للتعريف الإجرائي وبعد الإطلاع على البحوث والدراسات السابقة مثل كمال روبيح (2010)، سليمان علي (2014)، محمد شبير (2015)، محمد محمود (2017)، والتي ترتبط بإقبال ربة الأسرة علي مستحدثات التسوق للأستفادة منها في وضع بنود الاستبيان.

- وصف الإستبيان : أشتمل على 60 عبارة تم تحديدها في 3 أبعاد (المراكز التجارية تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية، بطاقات الدفع الإلكتروني)، وتم تقسيم مستوياتها بطريقة المدى للدرجات الحقيقية للإستبيان وهي:

المحور الأول: الإقبال علي المراكز التجارية

ضم 16 عبارة موجبة الإتجاه وعبارة سالبة الاتجاه أي 17 عبارة وكانت الاستجابة علي هذا المحور وفقا لمقياس ثلاثي متصل (دائما، أحيانا، نادرا)، بتقييم (3، 2، 1) للعبارة موجبه الإتجاه وبتقييم (1، 2، 3) للعبارة سالبة الاتجاه، واشتمل على عبارات تدور حول مدي إقبال ربة الأسرة علي المراكز التجارية كالبحت عن العروض و الهدايا التي يقدمها المول لأي سلعة لا تمثل الإحتياجات الفعلية، الفحص للسلع بحرية أكثر عند شراؤها من المول، المقارنة بين اسعار السلع بسهولة عند الشراء من المول لتواجد الأسعار على جميع السلع، الإستماع لنصائح مندوبى البيع فى المول لانهم اكثر 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 التي توفرها المحلات بالمول، التجنب للذهاب إلى المولات

التجارية في اوقات الذروة (المناسبات، الأعياد، والتخفيضات)، التسوق من المول بيوافر 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 التي 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 $17 = 1 \times 17$ مقسمه إلى ثلاثة مستويات مستوى منخفض (أقل من 28 درجة)، مستوى متوسط (28 لأقل من 39 درجة)، مستوى مرتفع (39 درجة فأكثر)، حيث كان المدى $51 - 17 = 34$ ، طول الفئة $34 \div 3 = 11$. كما هو موضح في جدول (1).

المحور الثاني: الإقبال علي تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية

ضم 28 عبارة موجبة الإتجاه وكانت الإستجابة على هذا المحور وفقا لمقياس ثلاثي متصل (دائما، أحيانا نادرا)، بتقييم (3، 2، 1) للعبارات، وإشتمل على عبارات تدور حول مدي إقبال ربة الأسرة علي تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية كإستخدام تطبيقات الهاتف الذكي في الشراء لتوفير الوقت والجهد المستنفذ في الشراء التقليدي، الإستفادة من الخصومات على السلع والخدمات التي تقدمها تطبيقات الهاتف المحمول، الإقبال علي التطبيقات لسهولة الإستخدام، الوصول إلى المنتجات في أى مكان في العالم من خلال التطبيقات، إستخدام التطبيقات الإلكترونية في أى وقت وأى مكان يتم التواجد به، الوصول إلي معلومات كافية عن المنتجات التي تحتاج إلى شرائها من خلال التطبيقات الإلكترونية، اللجوء إلي خدمة توصيل المنتجات والطلبات من خلال التطبيقات الإلكتروني، 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 التي تم شرائها من خلال التطبيقات إذا لم تكن مطابقة للتوقعات، الإقلال من إستخدام التطبيقات في 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 في 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 في المعلومات التي تعرضها عن السلع والخدمات المختلفة، التقدم بشكوى عبر التطبيقات بسهولة في 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 في 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 في طلب المزيد من السلع، وكانت الدرجة العظمى لهذا المحور $3 \times 28 = 84$ درجة والدرجة الصغرى $1 \times 28 = 28$ مقسمه إلى ثلاثة مستويات مستوى منخفض (أقل من 47 درجة)، مستوى متوسط (47 لأقل من 66 درجة)، مستوى مرتفع (66 درجة فأكثر)، حيث كان المدى $84 - 28 = 56$ ، طول الفئة $56 \div 3 = 19$. كما هو موضح في جدول (1).

المحور الثالث: الإقبال علي بطاقات الدفع الإلكتروني

ضم 12 عبارة موجبة الإتجاه و 3 عبارات سالبة الإتجاه أي 15 عبارة وكانت الاستجابة علي هذا المحور وفقا لمقياس ثلاثي متصل (دائما، أحيانا، نادرا)، بتقييم (3، 2، 1) للعبارات موجبه الإتجاه وبتقييم (1، 2، 3) للعبارات سالبة الإتجاه، 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 خوفاً من عدم سداد مستحقات البطاقة وإحتساب سعر فائدة علي المبلغ المطلوب سداًه، إستخدام البطاقة الإلكترونية في السحب النقدي عند الشراء بالمراكز التجارية، الإستفادة من البطاقة الإلكترونية في الشراء بالتقسيط بدون فوائد من خلال التطبيقات الإلكترونية أو بالمراكز التجارية، إستخدام البطاقة الإلكترونية عند التسوق بالمراكز التجارية لأنها وسيلة أمنة بدلاً 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 إجتماعي أفضل عند التسوق بالمراكز التجارية، الإقلال من إستخدام البطاقة الإلكترونية من خلال التطبيقات لأنها تزيد من المديونية للبنك، تجنب حمل البطاقة الإلكترونية في كل وقت عند الذهاب للتسوق بالمراكز التجارية، إستخدام البطاقة الإلكترونية في الشراء بالمراكز التجارية في 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 إقبال 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 (1) توزيع درجات إستبيان إقبال ربة الأسرة علي بعض مستحدثات التسوق بأبعاده

الإقبال علي بعض مستحدثات التسوق	أقل قيمة	أعلى قيمة	المدى	طول الفئة
المحور الأول: المراكز التجارية	17	51	34	11
المحور الثاني: تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية	28	84	56	19
المحور الثالث: بطاقات الدفع الإلكتروني	15	45	30	10
إجمالي الإقبال علي بعض مستحدثات التسوق	60	180	120	40

3- إستبيان الإدمان الشرائي لربة الأسرة

- بناء الإستبيان: تم بناء الاستبيان طبقا للتعريف الإجرائي وبعد الإطلاع على البحوث والدراسات السابقة مثل أحمد عبيدات (2008)، (Moore 2009)، سامية عبد النبي (2012)، علياء عبد الفتاح (2014)، نشوة أبو بكر وأحمد المعمرى (2019)، والتي ترتبط بالإدمان الشرائي للاستفادة منها في وضع بنود الاستبيان.

- وصف الإستبيان : أشتمل على 36 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

ضم عبارة موجبة الإتجاه و11 عبارة سالبة الإتجاه أي 12 عبارة، وكانت الاستجابة على هذا المحور وفقا لمقياس ثلاثي متصل (دائما، أحيانا، نادرا)، بتقييم (3، 2، 1) للعبارات موجبه الإتجاه وبتقييم (1، 2، 3) للعبارات 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 جيدا قبل القيام بالشراء، المتابعة بشغف العروض والتخفيضات على السلع المختلفة، قضاء وقتاً طويلا في متابعة الإعلانات عن مختلف السلع، الرغبة الملحة للقيام بالشراء بدون سبب، التأثر بالسلوك الشرائي لأصدقاء، الرغبة القوية في إمتلاك الأشياء التي يمتلكها الآخريين، الإستمتاع بعملية البحث عن السلع وشرائها، التفكير في القيام بالتسوق كلما تحصل على النقود، القيام بتأجيل مواعيد هامة للتمكن من النزول للتسوق، العرض على الأصدقاء لمرافقتهم عند التسوق، وكانت الدرجة العظمى لهذا المحور $36 = 3 \times 12$ درجة والدرجة الصغرى $12 = 1 \times 12$ مقسمة 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

ضم 3 عبارة موجبة الإتجاه و9 عبارات سالبة الإتجاه أي 12 عبارة، وكانت الاستجابة على هذا المحور وفقاً لمقياس ثلاثي متصل (دائماً، أحياناً، نادراً)، بتقييم (3، 2، 1) للعبارة موجبه الإتجاه وبتقييم (1، 2، 3) للعبارة سالبة الاتجاه، وأُشتمل على عبارات تدور حول مدي إيمان ربة الأسرة للشراء في مرحلة الشراء كالتوازن بين النقود والإحتياجات الشرائية الفعلية، شراء الكثير من السلع للتفاخر والتباهي بها أمام الآخرين، 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 تحتاجه 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 $36=3 \times 12$ درجة والدرجة الصغرى $12=1 \times 12$ مقسمة إلى ثلاثة مستويات 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 الثالث: مرحلة ما بعد الشراء

ضم 3 عبارة موجبة الإتجاه و9 عبارات سالبة الإتجاه أي 12 عبارة، وكانت الاستجابة على هذا المحور وفقاً لمقياس ثلاثي متصل (دائماً، أحياناً، نادراً)، بتقييم (3، 2، 1) للعبارة موجبه الإتجاه وبتقييم (1، 2، 3) للعبارة سالبة الاتجاه، 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، التفاخر 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 $36 = 3 \times 12$ درجة والدرجة الصغرى $12 = 1 \times 12$ 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 $24 = 12 - 36$ ، طول الفئة $8 = 3 \div 24$ ، كما هو موضح في جدول (2).

كما قسمت مستويات الإدمان الشرائي لربة الأسرة إلي: مستوى منخفض (أقل من 60 درجة)، مستوى متوسط (60 لأقل من 84 درجة)، مستوى مرتفع (84 درجة فأكثر)، حيث كانت الدرجة العظمى لهذا الاستبيان $108 = 3 \times 36$ درجة والدرجة الصغرى $36 = 1 \times 36$ مقسمه إلى ثلاثة مستويات حيث كان المدى $72 = 36 - 108$ ، طول الفئة $24 = 3 \div 72$ ، كما هو موضح في جدول (2)

جدول (2) توزيع درجات استبيان الإدمان الشرائي لربة الأسرة بأبعاده

الإدمان الشرائي	أقل قيمة	أعلى قيمة	المدى	طول الفئة
المحور الأول: ما قبل الشراء	12	36	24	8
المحور الثاني: الشراء	12	36	24	8
المحور الثالث: ما بعد الشراء	12	36	24	8
إجمالي الإدمان الشرائي	36	108	72	24

4- الصدق والثبات لأدوات البحث

حساب صدق الإستبيانات:

أ- صدق المحتوى: للتأكد من صدق المحتوى تم عرض إستبيانات (الإقبال علي بعض مستحدثات التسوق، الإدمان الشرائي لربة الأسرة) في صورتها الأولية علي عدد 9 من السادة المحكمين أعضاء هيئة التدريس في مجال إدارة المنزل والمؤسسات بكلية التربية النوعية جامعة الإسكندرية، كلية الاقتصاد المنزل جامعة حلوان، ذلك

للتعرف علي أرائهم في الإستبيانات من حيث دقة الصياغة اللغوية للمفردات، إنتماء العبارات المتضمنة في كل بعد له، سلامة المضمون، ملائمة المحاور، 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 المحتوي.

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 الإقبال علي بعض مستحدثات التسوق، وإستبيان الإدمان الشرائي علي عينة إستطلاعية قوامها 50 ربة أسرة، وجداول (3)، (4)، (5)، و(6) توضح ذلك:-

جدول (3) معاملات الارتباط بين عبارات أبعاد الإقبال علي بعض مستحدثات التسوق لربة الأسرة والدرجة الكلية للبعد

المراكز التجارية		تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية		بطاقات الدفع الإلكتروني	
رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
1	0,620-***	18	0,718***	1	0,688***
2	0,511***	19	0,673***	2	0,714***
3	0,451***	20	0,628***	3	0,659***
4	0,492***	21	0,680***	4	0,691***
5	0,532***	22	0,653***	5	0,651***
6	0,702***	23	0,608***	6	0,628***
7	0,735***	24	0,688***	7	0,663***
8	0,564***	25	0,637***	8	0,627-***
9	0,629***	26	0,695***	9	0,629***
10	0,737***	27	0,610***	10	0,675-***
11	0,653***	28	0,716***	11	0,667***
12	0,642***			12	0,648***
13	0,567***			13	0,515***
14	0,664***			14	0,489***
15	0,520***			15	0,625***
16	0,519***				
17	0,484***				

*** دال عند مستوى (0.001)

يوضح جدول (3) أن كل عبارات أبعاد الإقبال علي بعض مستحدثات التسوق ارتبطت بمعاملات ارتباط دالة إحصائيا عند مستويات دلالة (0,001) مع مجموع أبعادها مما يدل على صدق الإتساق الداخلي.

جدول (4) معاملات الارتباط بين عبارات أبعاد الإدمان الشرائي لربة الأسرة والدرجة الكلية للبعد

ما قبل الشراء		الشراء		ما بعد الشراء	
رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
1	***0,634	1	***0,475	1	***0,531
2	***0,690	2	***0,776	2	***0,601
3	***0,698	3	***0,606	3	***0,669
4	**0,435	4	***0,623	4	***0,663
5	***0,646	5	***0,813	5	**0,419
6	***0,730	6	***0,725	6	***0,633
7	***0,729	7	***0,756	7	***0,721
8	***0,539	8	**0,442	8	**0,440
9	***0,626	9	***0,828	9	***0,584
10	***0,590	10	***0,718	10	***0,747
11	***0,679	11	***0,638	11	***0,695
12	***0,737	12	***0,613	12	***0,635

*** دال عند مستوى (0.001)

*دال عند مستوي (0.05)

يوضح جدول (4) أن كل عبارات أبعاد الإدمان الشرائي لربة الأسرة إرتبطت

بمعاملات إرتباط دالة إحصائيا عند مستويات دلالة (0,01، 0,001) مع مجموع

أبعادها مما يدل على صدق الإتساق الداخلي.

جدول (5) قيم معاملات الإرتباط بين الدرجة الكلية لكل بعد والدرجة الكلية لإستبيان الإقبال علي مستحدثات التسوق لربة الأسرة

محاور الإستبيان		الإرتباط	الدلالة
إستبيان الإقبال علي بعض مستحدثات التسوق	البعد الأول: المراكز التجارية	0,846	0,001
	البعد الأول: تطبيقات التسوق بالهواتف	0,540	0,001
	البعد الثالث: بطاقات الدفع الإلكتروني	0,640	0,001

يوضح جدول (5) 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 احصائيا عند مستويات

دلالة (0,001) مما يدل على صدق الإتساق الداخلي.

جدول (6) قيم معاملات الإرتباط بين الدرجة الكلية لكل بعد والدرجة الكلية لإستبيان الإدمان الشرائي لربة الأسرة

محاور الإستبيان		الإرتباط	الدلالة
إستبيان الإدمان الشرائي	البعد الأول: ما قبل الشراء	0,791	0,001
	البعد الثاني: الشراء	0,863	0,001
	البعد الثالث: ما بعد الشراء	0,652	0,001

يوضح جدول (6) أن الدرجة الكلية لإستبيان الإدمان الشرائي لربة الأسرة يرتبط بأبعاده (ما قبل الشراء، الشراء، ما بعد الشراء) بمعاملات إرتباط دالة احصائياً عند مستويات دلالة (0,001) مما يدل على صدق الإتساق الداخلي.

الثبات: Reliability

تم حساب معاملات الثبات لإستبيان الإقبال علي بعض مستحدثات التسوق، إستبيان الإدمان الشرائي بإستخدام طريقة ألفا كرونباخ Alpha Cronbach، والتجزئة النصفية Spilt-Half علي العينة الإستطلاعية قوامها (50) ربة أسرة وجدول (7)، (8)، (9)، و(10) توضح ذلك. جدول (7) معامل الثبات لأبعاد إستبيان الإقبال علي بعض مستحدثات التسوق لربة الأسرة بعد حذف كل عبارة

المراكز التجارية		تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية		بطاقات الدفع الإلكتروني	
رقم العبارة	معامل ألفا	رقم العبارة	معامل ألفا	رقم العبارة	معامل ألفا
1	0,828	1	0,912	1	0,546
2	0,779	2	0,913	2	0,539
3	0,782	3	0,913	3	0,653
4	0,779	4	0,913	4	0,584
5	0,767	5	0,913	5	0,580
6	0,765	6	0,915	6	0,564
7	0,764	7	0,913	7	0,547
8	0,774	8	0,912	8	0,714
9	0,769	9	0,911	9	0,662
10	0,763	10	0,912	10	0,676
11	0,783	11	0,914	11	0,683
12	0,800	12	0,916	12	0,561
13	0,768	13	0,925	13	0,580
14	0,780	14	0,913	14	0,559
15	0,775	15	0,913	15	0,576
16	0,776	16	0,925		
17	0,772	17	0,912		

يوضح جدول (7) أن قيم معاملات ألفا كرونباخ لمحور الإقبال علي المراكز التجارية تتراوح بين (0,76-0,82)، ولمحور الإقبال علي تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية بعد حذف كل عبارة من عبارات البعد تتراوح بين (0,91-0,92)، ولمحور بطاقات الدفع الإلكتروني تتراوح بين (0,53 - 0,71) وهي قيم مقبولة وتعد مؤشراً قوياً على ثبات الإستبيان وصلاحيته للتطبيق.

جدول (8) 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
1	0,793	1	0,855	1	0,594
2	0,786	2	0,838	2	0,632
3	0,825	3	0,852	3	0,556
4	0,819	4	0,849	4	0,660
5	0,810	5	0,830	5	0,602
6	0,779	6	0,840	6	0,677
7	0,792	7	0,832	7	0,551
8	0,802	8	0,856	8	0,622
9	0,801	9	0,835	9	0,607
10	0,800	10	0,837	10	0,550
11	0,792	11	0,881	11	0,673
12	0,790	12	0,847	12	0,578

يوضح جدول (8) أن قيم معاملات ألفا كرونباخ لمحور الإدمان في مرحلة ما قبل الشراء بعد حذف كل عبارة من عبارات البعد تتراوح بين (0,77-0,82)، ولمحور الشراء تتراوح بين (0,83-0,88)، ولمحور ما بعد الشراء تتراوح بين (0,55-0,67) وهي قيم مقبولة وتعد مؤشراً قوياً على ثبات الإستبيان وصلاحيته للتطبيق.

جدول (9) معامل الثبات لإستبيان الإقبال علي بعض مستحدثات التسوق لربة الأسرة

التجزئة النصفية		معامل ألفا	عدد العبارات	محاور الإستبيان	إستبيان الإقبال علي بعض مستحدثات التسوق
معامل جتمان	معامل سبيرمان				
0,766	0,767	0,789	17	المحور الأول: المراكز التجارية	
0,902	0,904	0,917	28	المحور الثاني: تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية	
0,685	0,707	0,625	15	المحور الثالث: بطاقات الدفع الإلكتروني	
0,796	0,796	0,890	60	إجمالي مستحدثات التسوق	

يوضح جدول (9) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لإستبيان الإقبال علي بعض مستحدثات التسوق لربة الأسرة (0,89)، وقيمة التجزئة النصفية التي تشمل معامل سبيرمان ومعامل جتمان (0,79) وهي قيم مقبولة وتعد مؤشراً قوياً على ثبات الإستبيان وصلاحيته للتطبيق.

جدول (10) معامل الثبات لإستبيان الإدمان الشرائي لربة الأسرة

التجزئة النصفية		معامل ألفا	محاور الإستبيان	إستبيان الإدمان الشرائي
معامل جتمان	معامل سبيرمان			
0,803	0,804	0,813	المحور الأول: ما قبل الشراء	
0,865	0,865	0,858	المحور الثاني: الشراء	
0,664	0,678	0,633	المحور الثالث: ما بعد الشراء	
0,545	0,576	0,847	إجمالي الإدمان الشرائي	

يوضح جدول (10) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لإستبيان الإدمان الشرائي لربة الأسرة (0,84)، وقيمة التجزئة النصفية التي تشمل معامل سبيرمان (0,57) ومعامل جتمان (0,54) وهي قيم مقبولة وتعد مؤشرا قويا على ثبات الإستبيان وصلاحيته للتطبيق.

رابعاً: حدود البحث

حدود بشرية: العينة الإستطلاعية تكونت من (50) ربة أسرة، وهم من نفس العينة الأساسية، وذلك للتحقق من صدق وثبات أدوات الدراسة. العينة الأساسية تكونت من (200) 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 غرضية عمدية.

حدود مكانية: تم تطبيق البحث في مدن القاهرة، الجيزة، والإسكندرية نظرا لتوافر المراكز التجارية الكبرى من خلال المقابلة الشخصية لربات الأسر، ونظرا لرفض البعض إجراء المقابلة الشخصية، وتعبئة إستمارات الإستبيان الورقية بسبب جأحة كوورنا تم تحويله إلي إلكتروني 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 سبتمبر 2020 م إلى بداية شهر ديسمبر لعام 2020.

خامساً: 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 t، اختبار (F-test)، واختبار أقل فروق معنوي L.S.D، واختبار معامل الإنحدار المتعدد بطريقة Stepwise.

النتائج ومناقشتها:

أولاً: وصف العينة

أ- المتغيرات الإجتماعية والإقتصادية

جدول (11) توزيع ربات الأسر وفقاً لبعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية

البيان	الفترة	العدد	%	البيان	الفترة	العدد	%	البيان	الفترة	العدد	%
العمر	أقل من 30 سنة	103	51,5	الدخل الشهري للأسرة	أقل من 2000 جنيه	38	19,0	الحالة الوظيفية لزوجة الأسرة	شهادة أقل من متوسط	-	-
	30 لأقل من 40 سنة	59	29,5		2000 لأقل من 4000 جنيه	66	33,0		شهادة متوسطة	19	9,5
	40 لأقل من 50 سنة	33	16,5		4000 لأقل من 6000 جنيه	52	26,0		شهادة فوق متوسطة	22	11,0
	50 سنة فأكثر	5	2,5		6000 جنيه فأكثر	44	22,0		شهادة جامعية	122	61,0
	المجموع	200	100,0		المجموع	200	100,0		دراسات عليا	37	18,5
المستوي التعليمي للزوج	شهادة أقل من متوسط	-	-	عدد سنوات الزواج	لا يعمل	93	46,5	عدد مرات استخدام التطبيقات الإلكترونية	يومية	6	3,0
	شهادة متوسطة	31	15,5		موظفة حكومية	35	17,5		أسبوعيا	3	1,5
	شهادة فوق متوسطة	8	4,0		موظفة قطاع عام	23	11,5		شهريا	83	41,5
	شهادة جامعية	155	77,5		أعمال حرة	49	24,5		سنويا	108	54,0
	دراسات عليا	6	3,0		المجموع	200	100,0		المجموع	200	100,0
عدد أفراد الأسرة	شهادة أقل من متوسط	-	-	أساس التعامل مع المراكز التجارية	لا يعمل	159	79,5	الثقة في منتجات التطبيقات الإلكترونية	أثق بها	148	74,0
	شهادة متوسطة	31	15,5		حب إستطلاع	27	13,5		أتردد كثيرا في استخدامها	47	23,5
	شهادة فوق متوسطة	8	4,0		مسايرة لمستحدثات العصر	14	7,0		لاأثق بها	5	2,5
	شهادة جامعية	155	77,5		المجموع	200	100,0		المجموع	200	100,0
	دراسات عليا	6	3,0		المجموع	200	100,0		المجموع	200	100,0
عدد مرات التردد علي المراكز التجارية	من 2- 4 أفراد	121	60,5	طرق الدفع المفضلة خلال التطبيقات	نقدا	134	67,0	طرق الدفع المفضلة خلال التطبيقات الإلكترونية التي تمتلكها	نقدا	131	65,5
	من 5 إلى 7 أفراد	74	37,0		بطاقة إتمانية	37	18,5		بطاقة إتمانية	46	23,0
	أكثر من 7 أفراد	5	2,5		بطاقة خصم مباشر	12	6,0		بطاقة خصم مباشر	9	4,5
	المجموع	200	100,0		بطاقة مرتب	17	8,5		بطاقة مرتب	14	7,0
	المجموع	200	100,0		المجموع	200	100,0		المجموع	200	100,0
عدد البطاقات الإلكترونية التي تمتلكها	من 2- 4 أفراد	116	58,0	عدد البطاقات الإلكترونية التي تمتلكها	2-1	116	58,0	عدد البطاقات الإلكترونية التي تمتلكها	2-1	116	58,0
	من 5 إلى 7 أفراد	78	39,0		3-4	78	39,0		3-4	78	39,0
	أكثر من 7 أفراد	6	3,0		5-6	6	3,0		5-6	6	3,0
	المجموع	200	100,0		المجموع	200	100,0		المجموع	200	100,0
	المجموع	200	100,0		المجموع	200	100,0		المجموع	200	100,0

يوضح جدول (11) أن أكثر من نصف ربات الأسر أعمارهن أقل من 30 سنة ويمثلن أعلى نسبة حيث بلغت 51,5%، في حين 2,5% أعمارهن 50 سنة فأكثر ويمثلن أقل نسبة. أن أقل من ثلث ربات الأسر دخل أسرهن الشهري من 2000 لأقل من 4000 جنيه، ويمثلن أعلى نسبة حيث بلغت 33,0%، في حين 19,0% دخل أسرهن الشهري أقل من 2000 جنيه ويمثلن أقل نسبة. أن أقل من ثلثي ربات الأسر حاصلات علي شهادة جامعية، ويمثلن أعلى نسبة حيث بلغت 61,0%، في حين 9,5% حاصلات علي شهادة متوسطة، ويمثلن أقل نسبة. أن الغالبية العظمي من ربات الأسر لديهن أزواج حاصلين علي شهادة جامعية، ويمثلوا أعلى نسبة 77,5%، في حين 4,0% حاصلين علي شهادة فوق متوسطة، ويمثلوا أقل نسبة. أن أقل من نصف ربات الأسر حالتهم الوظيفية غير عاملات، ويمثلن أعلى نسبة حيث بلغت 46,5%، في حين 11,0% موظفات قطاع حكومي، ويمثلن أقل نسبة. أن أقل من نصف ربات الأسر لديهن أزواج موظفين قطاع حكومي، ويمثلوا أعلى نسبة حيث بلغت 40,5%، في حين 29,5% يمارسوا الأعمال الحرة، ويمثلوا أقل نسبة. أن أقل من ثلثي ربات الأسر عدد أفراد أسرهن من 2 إلي 4 أفراد، ويمثلن أعلى نسبة حيث بلغت 60,5%، في حين 2,5% عدد أفراد أسرهن أكثر من 7 أفراد، ويمثلن أقل نسبة. أن أقل من ثلثي ربات الأسر عدد سنوات زواجهن من 3 لأقل من 12 سنة، ويمثلن أعلى نسبة حيث بلغت 61,5%، في حين 8,5% عدد سنوات زواجهن 21 سنة فأكثر، ويمثلن أقل نسبة. أن أقل من ثلثي ربات الأسر محل إقامتهن بمحافظة الاسكندرية، ويمثلن أعلى نسبة حيث بلغت 59,0%، في حين 10,5% محل إقامتهن بمحافظة الجيزة، ويمثلن أقل نسبة. أن أقل من نصف ربات الأسر يتعاملن مع التطبيقات الإلكترونية علي أساس الإستخدام الفعلي حيث بلغت 47,0%، ويمثلن أعلى نسبة، في حين 23,0% يتعاملن علي أساس مسابير مستحدثات العصر، ويمثلن أقل نسبة. أن الغالبية العظمي من ربات الأسر يتعاملن مع المراكز التجارية علي أساس الإستخدام الفعلي حيث بلغت 79,5%، ويمثلن أعلى نسبة، في حين 7,0% يتعاملن علي أساس مسابير مستحدثات العصر، ويمثلن أقل نسبة. أن الغالبية العظمي من ربات الأسر يترددن كثيرا في إستخدام التطبيقات الإلكترونية حيث بلغت 73,5%، ويمثلن أعلى

نسبة، في حين 9,5% لا يتقن في إستخدامها، ويمثلن أقل نسبة. أن الغالبية العظمي من ربات الأسر يتقن في المراكز التجارية حيث بلغت 74,0%، ويمثلن أعلى نسبة، في حين 2,5% لا يتقن فيها، ويمثلن أقل نسبة. أن اكثر من نصف ربات الأسر يستخدمن التطبيقات الإلكترونية سنويا حيث بلغت 54,0%، ويمثلن أعلى نسبة، في حين 1,5% يستخدمن التطبيقات أسبوعيا، ويمثلن أقل نسبة. أن اقل من نصف ربات الأسر يترددن علي المراكز التجارية شهريا حيث بلغت 44,0%، ويمثلن أعلى نسبة، في حين 9,5% يترددن عليها يوميا، ويمثلن أقل نسبة. أن اقل من نصف ربات الأسر يستخدمن البطاقات الإلكترونية شهريا حيث بلغت 41,5%، ويمثلن أعلى نسبة، في حين 6,5% يستخدمن البطاقات يوميا، ويمثلن أقل نسبة. أن اقل من ثلثي ربات الأسر يفضلن الدفع النقدي عند إستخدام التطبيقات الإلكترونية حيث بلغت 65,5%، ويمثلن أعلى نسبة، في حين 4,5% يفضلن الدفع ببطاقة الخصم المباشر، ويمثلن أقل نسبة. أن أكثر من ثلثي ربات الأسر يفضلن الدفع النقدي عند التردد علي المراكز التجارية حيث بلغت 67,0%، ويمثلن أعلى نسبة، في حين 6,0% يفضلن الدفع ببطاقة الخصم المباشر، ويمثلن أقل نسبة. أن أكثر من نصف ربات الأسر يمتلكن 1-2 بطاقة إلكترونية حيث بلغت 58,0%، ويمثلن أعلى نسبة، في حين 3,0% يمتلكن 5-6 بطاقات، ويمثلن أقل نسبة.

ب- مستويات الإقبال علي بعض مستحدثات التسوق لربة الأسرة

جدول (12) توزيع عينة البحث وفقاً للإقبال علي بعض مستحدثات التسوق لربة الأسرة
بإبعاده

البيان	المستوى	الدرجة	العدد	%
المراكز التجارية	منخفض	أقل من 28 درجة	3	1,5
	متوسط	28 لأقل من 39 درجة	99	49,5
	مرتفع	39 درجة فأكثر	98	49,0
	الإجمالي			200
تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية	منخفض	أقل من 47 درجة	21	10,5
	متوسط	47 لأقل من 66 درجة	141	70,5
	مرتفع	66 درجة فأكثر	38	19,0
	الإجمالي			200
بطاقات الدفع الإلكتروني	منخفض	أقل من 25 درجة	29	14,5
	متوسط	25 لأقل من 35 درجة	153	76,5
	مرتفع	35 درجة فأكثر	18	9,0
	الإجمالي			200
إجمالي الإقبال علي مستحدثات التسوق	منخفض	أقل من 100 درجة	9	4,5
	متوسط	100 لأقل من 140 درجة	159	79,5
	مرتفع	140 درجة فأكثر	32	16,0
	الإجمالي			200

يلاحظ من جدول (12) أن مستوى إقبال ربات الأسر عينة البحث على المراكز التجارية يتراوح ما بين المتوسط والمرتفع بنسب (49,5%)، و (49,0%) على التوالي، في حين أن نسبة المستوى المنخفض بلغت (1,5%)، وقد يرجع ذلك إلى أن المراكز التجارية كما ورد بجدول (11) تحظى بثقة 74% من ربات الأسر عينة البحث مما يدل على أنها تلبى إحتياجاتهن الشرائية. كما يتضح أن الغالبية العظمى من ربات الأسر يقع إقبالهن في المستوى المتوسط حيث بلغت (70,5%) لمتغير تطبيقات التجارة الإلكترونية، يليه المستوى المرتفع بنسبة (19,0%)، في حين قلت نسبة المستوى المنخفض حيث بلغت (10,5%)، وقد يرجع ذلك إلى أن غالبية ربات الأسر عينة البحث (73%) ذكرن أنهن يترددن كثيراً في استخدام تطبيقات الشراء عبر الهاتف المحمول وذلك وفقاً لجدول (11)، وبالتالي لن يكون هناك مستوى إقبال مرتفع على استخدام التطبيقات أي أنها لم تحظى بالثقة الكاملة من قبل العينة البحثية. وفيما يتعلق بمتغير الإقبال على استخدام بطاقات الدفع الإلكتروني فقد تبين أن الغالبية

العظمي من ربات الأسر يقع إقبالهن في المستوى المتوسط حيث بلغت (76,5%) يليه المستوى المنخفض بنسبة (14,0%)، في حين قلت نسبة المستوى المرتفع حيث بلغت (9,0%)، وقد يفسر ذلك بأن استخدام 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 في الإقبال على إستخدامها ويدل على ذلك أن غالبية ربات الأسر عينة البحث بنسب (67%، 65,5%) على التوالي وفقاً لجدول (11) تفضلن الدفع النقدي سواء عند التعامل مع تطبيقات الهاتف المحمول أو المراكز التجارية. كما تبين أن الغالبية العظمي من ربات الأسر يقع إقبالهن في المستوى المتوسط حيث بلغت (79,5%) لإجمالي الإقبال علي بعض مستحدثات التسوق، يليه المستوى المرتفع بنسبة (16,0%)، في حين قلت نسبة المستوى المنخفض حيث بلغت (4,5%).

ج- مستويات الإدمان الشرائي لربة الأسرة

جدول (13) توزيع عينة البحث وفقا لمستويات الإدمان الشرائي لربة الأسرة

المتغيرات		البيان	
العدد	%	الدرجة	المستوى
16	8,0	أقل من 20 درجة	منخفض
102	51,0	20 لأقل من 28 درجة	متوسط
82	41,0	28 درجة فأكثر	مرتفع
200	100,0	الإجمالي	
ما قبل الشراء			
2	1,0	أقل من 20 درجة	منخفض
81	40,5	20 لأقل من 28 درجة	متوسط
117	58,5	28 درجة فأكثر	مرتفع
200	100,0	الإجمالي	
الشراء			
13	6,5	أقل من 20 درجة	منخفض
120	60,0	20 لأقل من 28 درجة	متوسط
67	33,5	28 درجة فأكثر	مرتفع
200	100,0	الإجمالي	
ما بعد الشراء			
1	0,5	أقل من 60 درجة	منخفض
108	54,0	60 لأقل من 84 درجة	متوسط
91	45,5	84 درجة فأكثر	مرتفع
200	100,0	الإجمالي	
إجمالي الإدمان الشرائي			

يوضح جدول (13) أن أكثر من نصف ربات الأسر يقعن في المستوى المتوسط حيث بلغت (51,0%) لمتغير الإدمان الشرائي في مرحلة ما قبل الشراء، يليه المستوى المرتفع بنسبة (41,0%)، في حين قلت نسبة المستوى المنخفض حيث بلغت (8,0%). كما تبين أن أكثر من نصف ربات الأسر يقعن في المستوى المرتفع حيث بلغت (58,5%) لمتغير الإدمان الشرائي في مرحلة الشراء، يليه المستوى المتوسط بنسبة (40,5%)، في حين قلت نسبة المستوى المنخفض حيث بلغت (1,0%). وأن أقل من ثلثي ربات الأسر يقعن في المستوى المتوسط حيث بلغت (60,0%) لمتغير الإدمان الشرائي في مرحلة ما بعد الشراء، يليه المستوى المرتفع بنسبة (33,5%)، في حين قلت نسبة المستوى المنخفض حيث بلغت (6,5%). أن أكثر من نصف ربات الأسر يقعن في المستوى المتوسط حيث بلغت (54,0%) لإجمالي الإدمان الشرائي، يليه المستوى المرتفع بنسبة (45,5%)، في حين قلت نسبة المستوى المنخفض حيث بلغت (0,5%)، وقد يرجع ذلك إلى أن المرأة نظرا 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 (2010) والتي أظهرت أن 55,4% من ربات البيوت لا يوجد عندهن شراء إدماني، وكذلك دراسة (2016) **Simanjuntak & Rosifa** والتي بينت نتائجها أن 68,3% من ربات الأسر العاملات مستوى ممارستهن للشراء الإدماني منخفض، وأن 30% منهن في مستويات منخفضة للغاية.

ثالثاً: النتائج في ضوء الفروض

الفرض الأول: عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً 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.

تم حساب معامل ارتباط بيرسون لتحديد العلاقة بين الإقبال علي بعض مستحدثات التسوق بأبعاده والإدمان الشرائي بأبعاده لربة الأسرة، كما هو موضح في

جدول (14).

جدول (14) 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	*0.157	-						
بطاقات الدفع الإلكتروني	**0.250	***0.426	-					
إجمالي مستحدثات التسوق	***0.542	***0.875	***0.678	-				
ما قبل الشراء	*0.168	***0.313	**0.214	***0.340	-			
الشراء	0.113	***0.276	***0.291	**0.236	***0.668	-		
ما بعد الشراء	0.001	0.134	0.119	0.128	0.003	0.083	-	
إجمالي الإدمان الشرائي	0.026	***0.343	***0.297	***0.334	***0.827	***0.861	***0.425	-

* دال عند مستوى (0.05) ** دال عند مستوى (0.01) *** دال عند مستوى (0.001)

وقد أسفرت نتائج جدول (14) عن:- وجود علاقة ارتباطية سالبة دالة

إحصائياً 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 0,01، 0,001، 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 73,5% من ربات الأسر عينة البحث كما ورد بجدول (11)** يترددن كثيرا في استخدام تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول في عملية الشراء مما يدل على أن تلك التطبيقات لم تتل تقتهن 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 (11)** أظهرت أن الغالبية من ربات الأسر يفضلن الدفع النقدي لمشترياتهن سواء عبر التطبيقات أو المراكز التجارية وكانت النسب على التوالي 65,5 %، 67% 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 ارتباطية سالبة دالة إحصائيا بين الإقبال علي المراكز التجارية والإدمان الشرائي في مرحلة ما قبل الشراء لربة الأسرة عند مستوي دلالة 0,05 أي كلما زاد الإقبال علي المراكز التجارية كلما إنخفض الإدمان الشرائي في مرحلة ما قبل الشراء لربة الأسرة. عدم وجود علاقة ارتباطية 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 ارتباطية 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 الائتمانية 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.

وبالتالي يمكن قبول الفرض الأول جزئيا

الفرض الثاني: عدم وجود 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 (المراكز التجارية، تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية، بطاقات الدفع الإلكتروني) لربة الأسرة.

تم حساب معامل إرتباط سبيرمان لتحديد العلاقة بين بعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والإقبال علي بعض مستحدثات التسوق بأبعاده لربة الأسرة، كما هو موضح في جدول (15).

جدول (15) معاملات الارتباط بين بعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والإقبال علي بعض مستحدثات التسوق لربة الأسرة

المتغيرات	المراكز التجارية	تطبيقات التسوق	بطاقات الدفع الإلكتروني	إجمالي مستحدثات التسوق
العمر	0.021	-0.118	-0.054	-0.116
المستوي التعليمي لربة الأسرة	**0.231	0.119	0.110	*0.171
المستوي التعليمي للزوج	**0.219	0.093	0.062	0.120
عدد سنوات الزواج	-0.057	*0.140	0.005	-0.112
عدد البطاقات الإلكترونية	-0.007	0.054	***0.379	*0.157

*دال عند مستوى (0.05) **دال عند مستوى (0.01) ***دال عند مستوى (0.001)

يوضح جدول (15) ما يلي:- فيما يخص العمر تبين عدم وجود علاقة إرتباطية دالة إحصائياً بين العمر وإجمالي الإقبال علي بعض مستحدثات التسوق بأبعاده (المراكز التجارية، تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية، بطاقات الدفع الإلكتروني) لربة الأسرة، ويمكن أن يفسر ذلك بأن التقدم الهائل في مجال التجارة سواء بالمراكز التجارية أو تطبيقات الهاتف المحمول، وفي مجال الدفع الإلكتروني جعل القائمين علي الإنتاج أو الإستيراد يضعون المستهلكين نصب أعينهم فبدأو يدرسون رغبات جميع الفئات العمرية للعمل على تلبيةها، وبالتالي كسب أكبر عدد ممكن من المستهلكين من مختلف هذه الفئات مما جعل الجميع صغارا وكبارا يجدون ما يلبي إحتياجاتهم، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Makgopa (2018 من عدم وجود أثر للفئات العمرية المختلفة للمستهلكين فيما يتعلق بالإقبال على المراكز التجارية، ونتائج دراستي كل من محمد الجاسم (2010)، وإياد خنفر (2018) فقد أثبتنا عدم وجود

أثر ذو دلالة إحصائية للعمر في توجه المشتري نحو مراكز التسوق، بينما يختلف فيما يتعلق بتطبيقات الهاتف مع ما توصلت إليه دراسة داليا عبد الله (2018) التي أظهرت أن الفئات العمرية من 21 عاماً إلى أقل من 35 عاماً هم الأكثر استخداماً لتطبيقات الهاتف، وكذلك يختلف مع نتائج دراسة أسماء حميدة (2016) التي أكدت وجود أثر دال إحصائياً للعمر على أنماط استخدام بطاقات الإئتمان. فيما يخص المستوى التعليمي لربة الأسرة، والمستوى التعليمي للزوج تبين وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين المستوى التعليمي لربة الأسرة وإجمالي الإقبال على بعض مستحدثات التسوق بمحوره (المراكز التجارية) لربة الأسرة عند مستويات دلالة 0,05، 0,01، أي كلما زاد المستوى التعليمي لربة الأسرة كلما ارتفع إجمالي الإقبال على بعض مستحدثات التسوق بمحوره (المراكز التجارية)، كما تبين تبين وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين المستوى التعليمي للزوج والإقبال على المراكز التجارية لربة الأسرة عند مستوى دلالة 0,01 أي كلما زاد المستوى التعليمي للزوج كلما ارتفع إجمالي الإقبال على بعض مستحدثات التسوق بمحوره (المراكز التجارية) لربة الأسرة، وقد يرجع ذلك إلى أن ربة الأسرة كلما ارتفع 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 (2018) التي لم تجد أثر ذو قيمة معنوية دالة إحصائياً بين المؤهل العلمي للمستهلك والتردد على مراكز التسوق، ويتفق مع دراسة نادية أبو سكينه وآخرون (2013) الذين أكدوا أنه كلما ارتفع المستوى التعليمي للزوجة والزوج كلما زاد تسوقهم من المتاجر الكبرى، كما تبين عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين المستوى التعليمي لربة الأسرة والإقبال على تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية، وبطاقات الدفع الإلكتروني لها، ويختلف ذلك مع دراسة داليا عبد الله (2018) من أنه كلما ارتفع مستوى التعليم لمستخدمي تطبيقات الهاتف كلما ازداد استخدام تلك التطبيقات، وتبين أيضاً عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين المستوى التعليمي للزوج وإجمالي الإقبال على بعض مستحدثات التسوق بأبعاده

(تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية، وبطاقات الدفع الإلكتروني) لربة الأسرة، وتتفق هذه النتيجة مع ما أكدته دراسة منى الخيني (2019) من عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التسوق الإلكتروني لربة الأسرة والمستوى التعليمي للزوج، بينما تختلف مع دراسة شيماء صقر (2017) التي أظهرت نتائجها تأثر التسوق الإلكتروني لربة الأسرة باختلاف المستوى التعليمي للزوج. فيما يخص عدد سنوات الزواج تبين وجود علاقة ارتباطية سالبة دالة إحصائياً بين عدد سنوات الزواج والإقبال علي تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية لربة الأسرة عند مستوي دلالة 0,05 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 (2019) من عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين التسوق الإلكتروني لربة الأسرة و مدة الزواج، كما تبين عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين عدد سنوات الزواج وإجمالي الإقبال علي بعض مستحدثات التسوق بأبعاده (المراكز التجارية، بطاقات الدفع الإلكتروني) لربة الأسرة، وتتفق هذه النتائج جزئياً مع ما أسفرت عنه نتائج دراسة نادية أبو سكينه وآخرون (2013) أنه كلما طالت مدة الزواج زاد استخدام ربة الأسرة لمستحدثات التسوق. فيما يخص عدد البطاقات الإلكترونية تبين وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين عدد البطاقات الإلكترونية وإجمالي الإقبال علي بعض مستحدثات التسوق بمحوره (بطاقات الدفع الإلكتروني) لربة الأسرة عند مستويات دلالة 0,05، 0,001، أي كلما زاد عدد البطاقات الإلكترونية كلما إرتفع إجمالي الإقبال علي بعض مستحدثات التسوق بمحوره (بطاقات الدفع الإلكتروني) لربة الأسرة، وهذا يعد أمراً منطقياً لأن كلما زاد عدد البطاقات الإلكترونية التي تمتلكها ربة الأسرة كلما سعت إلى الاستفادة 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 في عمليات الدفع الإلكتروني للتمتع بكافة المميزات التي يوفرها تنوع البطاقات. كما تبين عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين عدد البطاقات الإلكترونية والإقبال علي المراكز التجارية، وتطبيقات التسوق بالهواتف الذكية لربة

الأُسرة، وقد يرجع ذلك إلى أن استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسوق أو التسوق من المراكز التجارية يحتاج بطاقة دفع إلكتروني 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 النقدي عند الإستلام، كما أن المراكز التجارية متاح بها الدفع النقدي والدفع بالبطاقات الإلكترونية.

وبالتالي يمكن قبول الفرض الثاني جزئيا

الفرض الثالث: عدم وجود 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 (16).

جدول (16) معاملات الارتباط بين بعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والإدمان الشرائي لربة الأسرة

المتغيرات	ما قبل الشراء	الشراء	ما بعد الشراء	إجمالي الإدمان الشرائي
العمر	***0,256	*0,172	0,061-	*0,178
المستوى التعليمي لربة الأسرة	0,138-	0,080	0,093-	0,061-
المستوى التعليمي للزوج	0,135-	0,060	0,034-	0,035-
عدد سنوات الزواج	***0,250	0,081	0,038-	*0141
عدد البطاقات الإلكترونية	**0,187-	***0,335-	0,014-	***0,272-

*دال عند مستوى (0.05) **دال عند مستوى (0.01) ***دال عند مستوى (0.001)

يوضح جدول (16) ما يلي:- فيما يخص العمر تبين وجود علاقة إرتباطية موجبة دالة إحصائيا بين العمر وإجمالي الإدمان الشرائي بأبعاده (ما قبل الشراء، الشراء) لربة الأسرة عند مستويات دلالة 0,001، 0,01، 0,05، أي كلما زاد العمر كلما إرتفع الإدمان الشرائي بابعاده (ما قبل الشراء، الشراء) لربة الأسرة، كما تبين عدم وجود علاقة إرتباطية دالة إحصائيا 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 ويليها المشاعر السلبية المترتبة على الشراء أما مرحلتى ما قبل الشراء و الشراء فتحركهما دوافع قد تتأثر بالعمر والخبرات والضغوط 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 (2010) التي أكدت عدم وجود أثر فى السلوك الشرائى الإدمانى عند ربة الأسرة بإختلاف العمر، وأيضا دراسة Maraz et.al. (2015) والتي بينت أن سلوك الشراء الإدمانى يتأثر بالعمر حيث كان أكثر وضوحا فى الأفراد الأصغر عمرا. فيما يخص المستوى التعليمي لربة الأسرة، والمستوى التعليمي للزوج تبين عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا 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 الإدمانى مرتبط بمتغيرات نفسية قد يتعرض لها أى فرد بغض النظر عن مستواه التعليمي، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة كل من أحمد عبيدات وهانى الضمور (2010) والتي أوضحت عدم وجود فروق فى السلوك الشرائى الإدمانى لربة الأسرة ترجع إلى المستوى التعليمي، في حين يختلف مع نتائج دراسة Simanjuntak & Rosifa (2016) والتي أكدت أنه كلما ارتفع المستوى التعليمي لربة الأسرة إنخفض معدل سلوك الشراء الإدماني، ودراسة Hudson (2016) التي أظهرت أن الحاصلين علي الدراسات العليا لديهم نزعة عالية للشراء الإدماني، ودراسة Maraz (2015) فى أن مدمنى الشراء كانوا من الأفراد الأقل تعليما. فيما يخص عدد سنوات الزواج تبين وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائيا بين عدد سنوات الزواج وإجمالي الإدمان الشرائي بمحوره (ما قبل الشراء) لربة الأسرة عند مستويات دلالة 0,05، 0,001 أي كلما زاد عدد سنوات الزواج كلما يرتفع إجمالي الإدمان الشرائي بمحوره ما قبل الشراء لربة الأسرة، كما تبين عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين عدد سنوات الزواج والإدمان الشرائي في مرحلة الشراء، وما بعد الشراء لربة الأسرة، وقد يفسر ذلك بأنه كلما زادت عدد سنوات الزواج كلما زادت المسؤوليات والضغوط النفسية حيث تتغير دورة حياة الأسرة وتتغير المراحل العمرية

للأبناء، والتي قد تتسبب في تولد دوافع الشراء الإدماني التي تؤثر بقوة على سلوك الشراء الإدماني في مرحلة ما قبل الشراء على ربة الأسرة. فيما يخص عدد البطاقات الإلكترونية تبين وجود علاقة ارتباطية سالبة دالة إحصائياً بين عدد البطاقات الإلكترونية وإجمالي الإدمان الشرائي بأبعاده (ما قبل الشراء، الشراء) لربة الأسرة عند مستويات دلالة 0,01، 0,001 أي كلما زاد عدد البطاقات الإلكترونية كلما إنخفض الإدمان الشرائي بأبعاده (ما قبل الشراء، الشراء) لربة الأسرة، وقد يرجع ذلك إلى أن الكثير من ربات الأسر يدركن جيداً أن سوء استخدام بطاقات الدفع الإلكتروني قد يعرضهن إلى الوقوع في دائرة الديون التي تجعلهن في ضغط مستمر لسداد تلك الديون والفوائد المترتبة عليها لذا تتعامل معها بحرص شديد، كما تبين عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين عدد البطاقات الإلكترونية والإدمان الشرائي في مرحلة ما بعد الشراء.

وبالتالي يمكن قبول الفرض الثالث جزئياً

الفرض الرابع: عدم وجود تباين دال إحصائياً في الإقبال علي بعض مستحدثات التسوق بأبعاده (المراكز التجارية، تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية، بطاقات الدفع الإلكتروني) 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 علي دلالة الفروق في إستبيان الإقبال علي بعض مستحدثات التسوق بأبعاده لربة الأسرة وفقاً لبعض المتغيرات الاجتماعية والإقتصادية، واختبار **L.S.D.** لمعرفة إتجاهات الفروق في حالة وجودها، والجداول من (17) إلي (23) توضح ذلك.

جدول (17) تحليل التباين في اتجاه واحد للإقبال علي بعض مستحدثات التسوق لربة الأسرة وفقاً لحالتها الوظيفية

البيان البعيد	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	القيمة الإحتمالية	الدلالة
المراكز التجارية	بين المجموعات	134,501	3	44,834	1,889	0,133	غير دال
	داخل المجموعات	4651,079	196	23,730			
	الكلية	4785,580	199				
تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية	بين المجموعات	653,754	3	217,915	2,500	0,061	غير دال
	داخل المجموعات	17081,435	196	87,150			
	الكلية	17735,180	199				
الدفع الإلكتروني	بين المجموعات	97,038	3	32,346	2,070	0,106	غير دال
	داخل المجموعات	3062,962	196	15,627			
	الكلية	3160,000	199				
الإقبال علي مستحدثات التسوق	بين المجموعات	1152,163	3	384,054	2,106	0,101	غير دال
	داخل المجموعات	35741,837	196	182,356			
	الكلية	36894,000	199				

يوضح جدول (17) عدم وجود فروق دالة إحصائية في إجمالي الإقبال علي 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 سكيبة وآخرون (2013) 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 فلديهن خبرات مكتسبة من زملاء العمل حول مستحدثات التسوق، بالإضافة إلي وجود ذمة مالية مستقلة مما يسمح لهن الإقبال عليها.

جدول (18) تحليل التباين في اتجاه واحد للإقبال علي 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	10,638	2	5,319	0,219	0,803	غير دال
	داخل المجموعات	4774,942	197	24,238			
	الكلية	4785,580	199				
تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية	بين المجموعات	685,304	2	342,652	3,959	0,021	0.05
	داخل المجموعات	17049,876	107	86,548			
	الكلية	17735,180	199				
الدفع الإلكتروني	بين المجموعات	9,110	2	4,555	0,285	0,752	غير دال
	داخل المجموعات	3150,890	197	15,994			
	الكلية	3160,000	199				
الإقبال علي مستحدثات التسوق	بين المجموعات	702,046	2	351,023	1,911	0,151	غير دال
	داخل المجموعات	36191,954	197	183,716			
	الكلية	36894,000	199				

يوضح جدول (18) وجود فروق دالة إحصائياً عند مستويات دلالة (0,05)

في الإقبال علي تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية لربة الأسرة وفقاً للحالة الوظيفية للزوج، حيث بلغت قيمة ف (3,959)، وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه نتائج دراسة لبنى عبد العظيم (2018) 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 سكيبة وآخرون (2013) والتي أظهرت وجود فروق دالة إحصائياً في استخدام ربة الأسرة المتاجر الكبرى للتسوق تبعاً لإختلاف مهنة الزوج.

جدول (19) اختبار L.S.D للتعرف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات الإقبال علي 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	81	59,02	9,389	-		
	موظف قطاع خاص	60	54,60	9,338	**4,42	-	
	أعمال حرة	59	57,64	9,148	1,38	-3,04	-

**دال عند مستوي (0,01)

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 (19) عن:- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الإقبال علي تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية لربة الأسرة عند مستوي دلالة 0,01 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 (20) تحليل التباين في اتجاه واحد للإقبال علي بعض مستحدثات التسوق لربة الأسرة وفقاً للدخل المالي الشهري للأسرة

البيان البعء	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	القيمة الإحتمالية	الدلالة
المراكز التجارية	بين المجموعات	321,325	3	107,108	4,703	0,003	0,01
	داخل المجموعات	4464,255	196	22,777			
	الكلية	4785,580	199				
تطبيقات التسوق	بين المجموعات	133,916	3	44,639	0,497	0,685	غير دال
	داخل المجموعات	17601,264	196	89,802			
	الكلية	17735,180	199				
بطاقات الدفع الإلكتروني	بين المجموعات	116.573	3	38,858	2,502	0,061	غير دال
	داخل المجموعات	3043.427	196	15,528			
	الكلية	3160,000	199				
الإقبال علي بعض مستحدثات التسوق	بين المجموعات	418,766	3	139,589	0,750	0,524	غير دال
	داخل المجموعات	36475.234	196	186,098			
	الكلية	36894,000	199				

يوضح جدول (20) وجود فروق دالة إحصائية عند مستوي دلالة (0,01) في

الإقبال علي المراكز التجارية لربة الأسرة وفقاً للدخل المالي الشهري للأسرة، حيث بلغت قيمة ف (4,703)، ويتفق مع دراسة إياد خنفر (2018) التي أظهرت أن للدخل الأسرى تأثير إيجابي على الشراء من مراكز التسوق. كما تبين عدم وجود فروق دالة إحصائية في إجمالي الإقبال علي بعض مستحدثات التسوق بأبعاده (تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية، بطاقات الدفع الإلكتروني) لربة الأسرة وفقاً 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 معمرة 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 (2013) التي أكدت وجود فروق بين ربات الأسر في التسوق الإلكتروني وفقاً للدخل الشهري للأسرة، وكذلك دراسة أسماء

حميدة (2016) التي بينت وجود فروق بين أفراد عينتها البحثية في أنماط استخدام البطاقة الإئتمانية ترجع إلى الدخل الشهري للأسرة.

جدول (21) اختبار L.S.D للتعرف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات الإقبال علي المراكز التجارية لربة الأسرة وفقاً للدخل المالي الشهري للأسرة

المتغيرات	الدخل المالي الشهري للأسرة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أقل من 2000 جنيه	من 2000 من لأقل من 4000 جنيه	من 4000 من لأقل من 6000 جنيه	6000 جنيه فأكثر
المراكز التجارية	أقل من 2000 جنيه	38	39,87	4,732	-			
	من 2000 لأقل من 4000 جنيه	66	36,86	4,614	**3,01	-		
	من 4000 لأقل من 6000 جنيه	52	38,98	4,655	0,89	*2,12-	-	
	6000 جنيه فأكثر	44	39,70	5,165	0,17	**2,84-	0,72-	-

**دال عند مستوى (0,01)

*دال عند مستوى (0,05)

تم إجراء اختبار L.S.D للتعرف على اتجاه الفروق في الإقبال علي المراكز التجارية لربة الأسرة وفقاً للدخل المالي الشهري للأسرة، وأسفرت النتائج الموضحة بجدول (21) عن:- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الإقبال علي المراكز التجارية لربة الأسرة عند مستويات دلالة 0,05، 0,01 لصالح الدخول المنخفضة والمرتفعة، وقد يرجع ذلك إلى أن فئات الدخل المرتفع لديهن المقدرة الشرائية والتي تتيح لهن التسوق من المراكز التجارية والإستفادة من الكم الكبير من السلع، الخدمات، المتعة، والترفيه الذي تقدمه تلك المراكز، وفي المقابل نجد أن الفئات منخفضة الدخل قد تجد في العروض والتخفيضات التي تقدمها المراكز التجارية فرصة للحصول على السلع ذات الجودة والسمعة الطيبة التي يصعب عليها إقتنائها بدون تلك العروض، وقد أوضح سليمان علي (2014) في دراسته أن الأسعار في 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 إبوسكينة و أخرون (2013) من وجود فروق بين ربات الأسر في التسوق من المراكز التجارية وفقاً للدخل الشهري للأسرة لصالح الدخل المرتفع.

جدول (22) تحليل التباين في اتجاه واحد للإقبال علي بعض مستحدثات التسوق لربة الأسرة وفقاً لعدد أفراد الأسرة

البيان	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	القيمة الاحتمالية	الدلالة	البعد
المراكز التجارية	بين المجموعات	10,514	2	5,257	0,217	0,805	غير دال	
	داخل المجموعات	4775,066	197	24,239				
	الكلية	4785,580	199					
تطبيقات التسوق	بين المجموعات	529,858	2	264,929	3,033	0,050	0,05	
	داخل المجموعات	17205,322	197	87,337				
	الكلية	17735,180	199					
الدفع الإلكتروني	بين المجموعات	115,776	2	57,888	3,746	0,025	0,05	
	داخل المجموعات	3044,224	197	15,453				
	الكلية	3160,000	199					
الإقبال علي بعض مستحدثات التسوق	بين المجموعات	241,448	2	120,724	0,649	0,524	غير دال	
	داخل المجموعات	36652,552	197	186,054				
	الكلية	36894,000	199					

يوضح جدول (22) وجود فروق دالة إحصائياً عند مستويات دلالة (0,05)

في الإقبال علي تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية، وبطاقات الدفع الإلكتروني لربة الأسرة وفقاً لعدد أفراد الأسرة، حيث بلغت قيمة ف (3,033، 3,746). 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 (2013) والتي أظهرت نتائجها وجود فروق دالة إحصائياً بين الأسر في التسوق من المتاجر الكبرى وفقاً لعدد أفراد الأسرة.

جدول (23) اختبار L.S.D للتعرف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات الإقبال علي تطبيقات التجارة الإلكترونية والدفع الإلكتروني لربة الأسرة وفقا لعدد أفراد الأسرة

المتغيرات	عدد أفراد الأسرة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	4 أفراد فأقل	من 5 إلي 7 أفراد	أكثر من 7 أفراد
تطبيقات التسوق	4 أفراد فأقل	5	58,36	9,296	-	-	-
	من 5 إلي 7 أفراد	74	55,26	9,646	*3,10	-	-
	أكثر من 7 أفراد	121	61,40	3,286	-3,04	-6,14	-
بطاقات الدفع الإلكتروني	4 أفراد فأقل	5	28,32	3,867	-	-	-
	من 5 إلي 7 أفراد	74	29,73	3,932	*1,41	-	-
	أكثر من 7 أفراد	121	26,60	5,505	-1,72	-3,13	-

*دال عند مستوى (0.05)

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 (23) عن:- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الإقبال علي تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية وبطاقات الدفع الإلكتروني لربة الأسرة عند مستويات دلالة 0,05 لصالح عدد أفراد الأسرة المنخفض والمتوسط، وقد يفسر ذلك بأنه كلما قل عدد أفراد الأسرة كلما قلت إحتياجاتها 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 (2013) والتي خرجت نتائجها بوجود فروق دالة إحصائية بين الأسر في التسوق الإلكتروني وفقا لعدد أفراد الأسرة لصالح الأسر التي عدد أفرادها أقل من 4 أفراد، وكذلك ما توصلت إليه دراسة أسماء حميدة (2016) إلي وجود فروق في إنماط استخدام البطاقة الائتمانية ترجع لعدد أفراد الأسرة.

وبالتالي يمكن قبول الفرض الرابع جزئيا

الفرض الخامس: عدم وجود تباين دال إحصائياً في الإدمان الشرائي بأبعاده (مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء، مرحلة ما بعد الشراء) 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 F للوقوف على دلالة الفروق في إستبيان الإدمان الشرائي بأبعاده لربة الأسرة وفقاً لبعض المتغيرات الإجتماعية والإقتصادية، وإختبار **L.S.D.** لمعرفة إتجاهات الفروق في حالة وجودها، والجدول من (24) إلي (31) توضح ذلك.

جدول (24) تحليل التباين في اتجاه واحد للإدمان الشرائي لربة الأسرة وفقاً لحالتها الوظيفية

البيان البعد	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الإحتمالية	الدلالة
ما قبل الشراء	بين المجموعات	152,217	3	50,739	2,527	0,059	غير دال
	داخل المجموعات	3934,778	196	20,075			
	الكل	4086,995	199				
الشراء	بين المجموعات	212,561	3	70,854	3,395	0,019	0,05
	داخل المجموعات	4090,619	196	20,871			
	الكل	4303,180	199				
ما بعد الشراء	بين المجموعات	2,984	3	0,983	0,078	0,972	غير دال
	داخل المجموعات	2476,972	196	12,638			
	الكل	2479,920	199				
الإدمان الشرائي	بين المجموعات	627,564	3	209,188	2,499	0,061	غير دال
	داخل المجموعات	16407,391	196	83,711			
	الكل	17034,955	199				

يوضح جدول (24) وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0,05) في الإدمان الشرائي في مرحلة الشراء لربة الأسرة وفقاً لحالتها الوظيفية حيث بلغت قيمة F (3,175)، وتتعارض هذه النتيجة مع نتائج دراسة أحمد عبيدات وهانى الضمور (2010) والتي أثبتت عدم وجود فروق دالة إحصائياً في سلوك الشراء الإدماني ترجع إلى متغير الحالة الوظيفية لربة الأسرة. عدم وجود فروق دالة إحصائياً في إجمالي الإدمان الشرائي بأبعاده (ما قبل الشراء، ما بعد الشراء) لربة الأسرة وفقاً لحالتها الوظيفية.

جدول (25) اختبار L.S.D للتعرف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات الإدمان الشرائي في مرحلة الشراء لربة الأسرة وفقا لحالتها الوظيفية

المتغيرات	الحالة الوظيفية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	لا تعمل	موظف حكومي	موظف قطاع خاص	أعمال حرة
الشراء	لا تعمل	93	27,85	5,006	-			
	موظفة حكومي	35	30,09	3,212	*2,24-	-		
	موظفة قطاع خاص	23	30,52	4,133	*2,67-	0,43-	-	
	أعمال حرة	49	28,51	4,695	0,66-	1,58	2,01	-

**دال عند مستوى (0,01)

تم إجراء اختبار L.S.D للتعرف على اتجاه الفروق في الإدمان الشرائي في مرحلة الشراء لربة الأسرة وفقا لحالتها الوظيفية، وأسفرت النتائج الموضحة بجدول (25) عن:- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الإدمان الشرائي في مرحلة الشراء لربة الأسرة عند مستويات دلالة 0,05 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 (26) تحليل التباين في اتجاه واحد للإدمان الشرائي لربة الأسرة وفقا للحالة الوظيفية للزوج

البيان	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	القيمة الاحتمالية	الدلالة
ما قبل الشراء	بين المجموعات	123,329	2	61,665	3,065	0,049	0,05
	داخل المجموعات	3963,666	197	20,120			
	الكلي	4086,995	199				
الشراء	بين المجموعات	172,257	2	86,129	4,107	0,018	0,05
	داخل المجموعات	4130,923	197	20,969			
	الكلي	4303,180	199				
ما بعد الشراء	بين المجموعات	13,275	2	6,637	0,530	0,589	غير دال
	داخل المجموعات	2466,645	197	12,521			
	الكلي	2479,920	199				
الإدمان الشرائي	بين المجموعات	765,902	2	382	4,637	0,011	0,05
	داخل المجموعات	16269,053	197	82,584			
	الكلي	17034,955	199				

يوضح جدول (26) وجود فروق دالة إحصائياً عند مستويات دلالة (0,05)

في إجمالي الإدمان الشرائي بأبعاده (ما قبل الشراء، الشراء) لربة الأسرة وفقاً للحالة الوظيفية للزوج حيث بلغت قيم ف (4,637، 3,065، 4,107)، وقد يرجع ذلك إلى أن طبيعة وظيفة الزوج قد يكون لها تأثير على الحالة المزاجية والنفسية لربة الأسرة، والتي بدورها تؤثر على الإدمان الشرائي بمراحلته ما قبل الشراء، والسلوك الشرائي. عدم وجود فروق دالة إحصائياً في الإدمان الشرائي في مرحلة ما بعد الشراء لربة الأسرة وفقاً للحالة الوظيفية للزوج.

جدول (27) اختبار L.S.D. للتعرف 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	81	25,11	4,845	-	-	-
	موظف قطاع خاص	60	26,27	4,149	1,16-	-	-
	أعمال حرة	59	26,97	4,295	*1,86-	0,70-	-
الشراء	موظف حكومي	81	27,59	4,964	-	-	-
	موظف قطاع خاص	60	29,33	4,225	*1,74-	-	-
	أعمال حرة	59	29,61	4,367	*2,02-	0,28-	-
الإدمان الشرائي	موظف حكومي	81	78,43	10,071	-	-	-
	موظف قطاع خاص	60	81,70	8,462	*3,27-	-	-
	أعمال حرة	59	82,92	8,232	**4,49-	1,22-	-

**دال عند مستوى (0,01)

تم إجراء اختبار L.S.D. للتعرف على اتجاه الفروق في إجمالي الإدمان الشرائي بأبعاده (ما قبل الشراء، الشراء) لربة الأسرة وفقاً للحالة الوظيفية للزوج، وأسفرت النتائج الموضحة بجدول (27) عن: - وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات إجمالي الإدمان الشرائي بأبعاده (ما قبل الشراء، الشراء) لربة الأسرة عند مستويات دلالة ، 0,010,05 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 (28) تحليل التباين في اتجاه واحد للإدمان الشرائي لربة الأسرة وفقاً للدخل المالي الشهري للأسرة

الدلالة	القيمة الإحتمالية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	البيان
							البعد
0,05	0,045	2,735	54,735	3	164,205	بين المجموعات	ما قبل الشراء
			20,014	196	3922,790	داخل المجموعات	
				199	4086,995	الكلية	
0,05	0,027	3,124	65,466	3	196,397	بين المجموعات	الشراء
			20,953	196	4106,783	داخل المجموعات	
				199	4303,180	الكلية	
غير دال	0,972	0,077	0,979	3	2,937	بين المجموعات	ما بعد الشراء
			12,639	196	2476,983	داخل المجموعات	
				199	2479,920	الكلية	
غير دال	0,068	2,417	202,594	3	607,783	بين المجموعات	الإدمان الشرائي
			83,812	196	16427,172	داخل المجموعات	
				199	17034,955	الكلية	

يوضح جدول (28) وجود فروق دالة إحصائية عند مستويات دلالة (0,05)

في الإدمان الشرائي في مرحلة ما قبل الشراء، والشراء لربة الأسرة وفقاً للدخل المالي الشهري للأسرة حيث بلغت قيمة ف (2,735، 3,124)، وتختلف تلك النتيجة مع نتائج دراسات أحمد عبيدات وهانى الضمور (2010)، Hudson (2016) والتي أسفرت عن عدم وجود فروق دالة إحصائية في سلوك الشراء الإدماني باختلاف مستوى دخل الأسرة. عدم وجود فروق دالة إحصائية في إجمالي الإدمان الشرائي بمحوره (ما بعد الشراء) لربة الأسرة وفقاً للدخل المالي الشهري للأسرة.

جدول (29) اختبار L.S.D للتعرف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات الإدمان الشرائي في مرحلة ما قبل الشراء والشراء لربة الأسرة وفقاً للدخل المالي الشهري للأسرة

المتغيرات	الدخل المالي الشهري للأسرة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أقل من 2000 جنيه	2000 لأقل من 4000 جنيه	4000 لأقل من 6000 جنيه	6000 جنيه فاكتر
ما قبل الشراء	أقل من 2000 جنيه	38	25,68	4,850	-			
	2000 لأقل من 4000 جنيه	66	25,47	4,862	0,21	-		
	4000 لأقل من 6000 جنيه	52	27,52	3,739	1,84-	*2,02-	-	
الشراء	6000 جنيه فاكتر	44	25,30	4,322	0,38	0,17	*2,22	-
	أقل من 2000 جنيه	38	28,50	4,666	-			
	2000 لأقل من 4000 جنيه	66	27,59	4,933	0,91	-		
	4000 لأقل من 6000 جنيه	52	30,17	4,190	1,67-	**2,58-	-	
	6000 جنيه فاكتر	44	28,84	4,377	0,34-	1,25-	1,33	-

**دال عند مستوى (0,01)

*دال عند مستوى (0,05)

تم إجراء اختبار L.S.D للتعرف على اتجاه الفروق في الإدمان الشرائي في مرحلة ما قبل الشراء، والشراء لربة الأسرة وفقاً للدخل المالي الشهري للأسرة، وأسفرت النتائج الموضحة بجدول (29) عن:- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الإدمان الشرائي في مرحلة ما قبل الشراء، والشراء لربة الأسرة عند مستويات دلالة 0,05، 0,01 لصالح الدخول المرتفعة، قد يبدو ذلك أمراً منطقياً 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 (30) 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 الاحتمالية	الدلالة	البعد
ما قبل الشراء	بين المجموعات	117,265	2	58,632	2,910	0,057	غير دال	
	داخل المجموعات	3969,730	197	20,151				
	الكلية	4086,995	199					
الشراء	بين المجموعات	199,815	2	99,908	4,796	0,009	0,01	
	داخل المجموعات	4103,365	197	20,829				
	الكلية	4303,180	199					
ما بعد الشراء	بين المجموعات	49,547	2	24,773	2,008	0,137	غير دال	
	داخل المجموعات	2430,373	197	12,337				
	الكلية	2479,920	199					
الإدمان الشرائي	بين المجموعات	963,956	2	481,978	5,908	0,003	0,01	
	داخل المجموعات	16070,999	197	81,579				
	الكلية	17034,955	199					

يوضح جدول (30) وجود فروق دالة إحصائية عند مستويات دلالة (0,01)

في إجمالي الإدمان الشرائي بمحوره (الشراء) لربة الأسرة وفقاً لعدد أفراد الأسرة، حيث بلغت قيمة ف (5,908، 4,796)، وتختلف هذه النتائج مع نتائج دراسة أحمد عبيدات وحامد الضمور (2008) التي أكدت عدم وجود فروق بين ربات الأسر في الشراء الإدماني يرجع إلى عدد أفراد الأسرة. عدم وجود فروق دالة إحصائية في الإدمان الشرائي في مرحلة ما قبل وبعد الشراء لربة الأسرة وفقاً لعدد أفراد الأسرة.

جدول (31) اختبار L.S.D للتعرف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات إجمالي الإدمان الشرائي بمحوره (الشراء) لربة الأسرة وفقاً لعدد أفراد الأسرة

المتغيرات	عدد أفراد الأسرة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	4 أفراد فأقل	من 5 إلى 7 أفراد	أكثر من 7 أفراد
الشراء	4 أفراد فأقل	5	31,40	2,510	-	-	-
	من 5 إلى 7 أفراد	74	27,47	4,612	3,93	-	-
	أكثر من 7 أفراد	121	29,36	4,588	2,04	-1,89**	-
إجمالي الإدمان الشرائي	4 أفراد فأقل	5	85,20	5,020	-	-	-
	من 5 إلى 7 أفراد	74	77,93	9,399	7,27	-	-
	أكثر من 7 أفراد	121	82,26	8,908	2,94	-4,33**	-

**دال عند مستوى (0,01)

تم إجراء اختبار L.S.D للتعرف على اتجاه الفروق في إجمالي الإدمان الشرائي بمحوره (الشراء) لربة الأسرة وفقاً لعدد أفراد الأسرة، وأسفرت النتائج الموضحة بجدول (31) عن:- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات إجمالي

الإدمان الشرائي بمحوره (الشراء) لربة الأسرة عند مستويات دلالة 0,01 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، والضغوط الحياتية على ربة الأسرة، وبالتالي قد يؤدي ذلك إلى زيادة الإحساس بالتوتر، والضيق التي تسعى 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 تفريغ أو تنفيس إنفعالي لتخفيف التوتر الناتج عن هذه الضغوط.

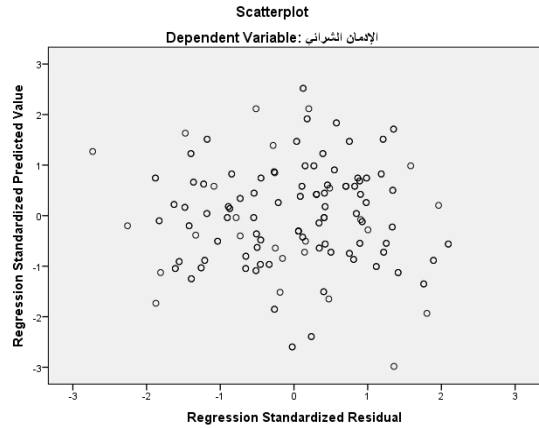
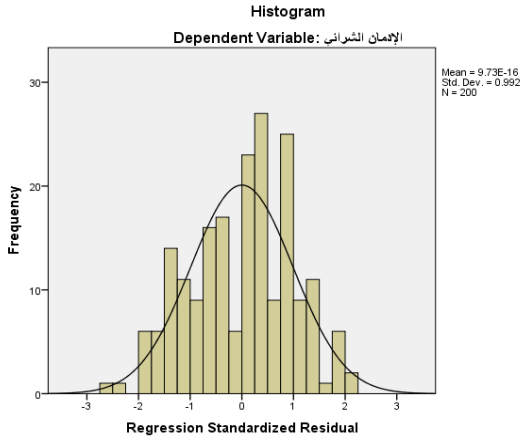
وبالتالي يمكن قبول الفرض الخامس جزئيا

الفرض السادس: تختلف نسبة مشاركة بعض المتغيرات المستقلة (العمر، عدد أفراد الأسرة، عدد سنوات الزواج، عدد البطاقات الإلكترونية، الإقبال علي تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية، الإقبال علي بطاقات الدفع الإلكتروني) مع الإدمان الشرائي لربة الأسرة طبقا لأوزان معاملات الانحدار ودرجة الارتباط معها.

وللتحقق من صحة هذا الفرض إحصائيا تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد بطريقة **Stepwise** بإدخال بعض المتغيرات المستقلة ذات العلاقة الارتباطية مع الإدمان الشرائي في معادلة الانحدار الخطي المتعدد المتدرج للتعرف على أكثر العوامل تأثيراً في الإدمان الشرائي لربات الأسر، وتم إستبعاد متغيرات العمر، عدد سنوات الزواج، الإقبال علي بطاقات الدفع الإلكتروني ذات التأثير الضعيف أو الغير دال علي الإدمان الشرائي، ويوضح ذلك جدول (32)، كما أن الاشكال (1)، (2)، (3) توضح تحقق شروط اجراء اختبار تحليل الانحدار المتعدد.

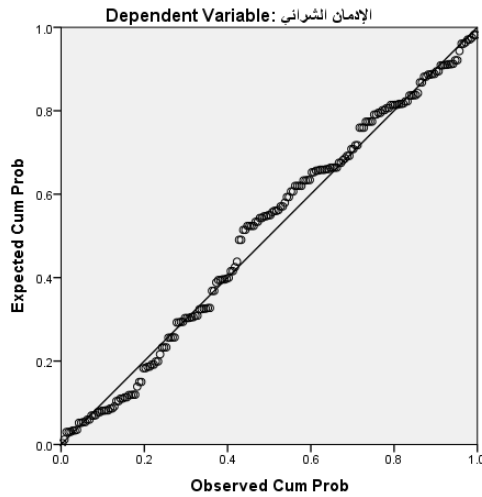
شكل (2) يوضح المدرج التكراري أن البيانات تتوزع طبيعياً مما يؤكد اعتدالية توزيع عينة الدراسة

شكل (1) يمثل الشكل انتشار البواقي مع القيم المتوقعه ومنه يتضح عشوائية انتشار البواقي وعدم أخذها نمط محدد وهذا يتسق مع شرط الخطية



شكل (3) يوضح أن بيانات تتجمع حول الخط المستقيم وبالتالي فإن البواقي تتوزع حسب التوزيع الطبيعي

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



جدول (32) الانحدار الخطى المتعدد لبيان أثر بعض المتغيرات المستقلة على الإدمان الشرائي لربة الأسرة

قيمة ف	الدلالة	القيمة الإحتمالية	قيمة ت	معامل الانحدار B	معامل التحديد المصحح Adjusted R2	معامل الارتباط البسيط R	معامل الارتباط المصحح R2	البيان	ترتيب دخول المتغيرات المستقلة في معادلة التنبؤ
***26,448	0,001	0,000	26,332	100,009	الثابت				تطبيقات التسوق
	0,001	0,000	5,143-	0,366-	تطبيقات التسوق	0,113	0,118	0,343	
***19,769	0,001	0,000	26,917	103,662	الثابت				تطبيقات التسوق، عدد البطاقات الإلكترونية
	0,001	0,000	4,751-	0,306-	تطبيقات التسوق	0,159	0,167	0,409	
	0,01	0,001	3,415-	3,732-	عدد البطاقات الإلكترونية				
***15,555	0,001	0,000	20,729	96,936	الثابت				تطبيقات التسوق، عدد البطاقات الإلكترونية، عدد أفراد الأسرة
	0,001	0,000	5,105-	0,327-	تطبيقات التسوق	0,180	0,192	0,439	
	0,01	0,004	2,881-	3,175-	عدد البطاقات الإلكترونية				
	0,05	0,014	2,471	2,776	عدد أفراد الأسرة				

*** مستوى دلالة 0,001 ، عند درجات الحرية 1، 198

يوضح جدول (32) أن قيم معاملات الارتباط الثلاثة لمتغير الإقبال علي تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية بلغ معامل الارتباط البسيط R بلغ (0,343) ومعامل التحديد R^2 (0,118) وأخيرا معامل التحديد المصحح R^2 والذي بلغ (0,113) مما يعني أنه استطاع أن يفسر 11% من التغيرات الحاصلة في الدرجة الكلية للإدمان الشرائي لربة الأسرة، والباقي 89% يعزى الى عوامل اخرى، ولمتغير الإقبال علي تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية، ومتغير عدد البطاقات الإلكترونية بلغ معامل الارتباط البسيط R (0,409) ومعامل التحديد R^2 (0,167) وأخيرا معامل التحديد المصحح R^2 والذي بلغ (0,159) مما يعني أنه أستطاع أن يفسر 15% من التغيرات الحاصلة في الدرجة الكلية للإدمان الشرائي لربة الأسرة، والباقي 85% يعزى الى عوامل اخرى، ولمتغير الإقبال علي تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية، لمتغير عدد البطاقات الإلكترونية، ولمتغير عدد أفراد الأسرة بلغ معامل الارتباط البسيط R بلغ (0,439) ومعامل التحديد R^2 (0,192) وأخيرا معامل التحديد المصحح R^2 والذي بلغ

(0,180) مما يعني أنه استطاع أن يفسر 18% من التغيرات الحاصلة في الإدمان الشرائي لربة الأسرة، والباقي 82% 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 ربات الأسر بالإحتياج المستمر لسلع غير ضرورية، أن ما لديها غير كافي، وهناك دائما الأحدث والأفضل مما يشعرها أن إقتناء هذه السلع يميزها عن الآخرين.

ويمكن معرفة القوة التفسيرية للنموذج ككل عن طريق احصائية F حيث بلغت قيمة F (26,448) لمتغير الإقبال علي تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية، ولمتغير الإقبال علي 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 (15,555) عند مستويات دلالة (0,001) مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد من الناحية الاحصائية.

كما يبين الجدول قيم معاملات الانحدار للمتغيرات المستقلة، ويستنتج منه أن بعد الإقبال علي 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 مستوي معنوية (0,01)، وعدد أفراد الأسرة عند مستوي 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 الإلكترونية 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 فورا 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 جزئيا

ملخص النتائج:

- 1- وجود علاقة ارتباطية سالبة بين الإقبال علي بعض مستحدثات التسوق والإدمان الشرائي لربة الأسرة.
- 2- عدم وجود علاقة ارتباطية بين كل من العمر، المستوى التعليمي للزوج، عدد سنوات الزواج، والإقبال علي بعض مستحدثات التسوق لربة الأسرة.
- 3- وجود علاقة ارتباطية موجبة بين كل من المستوى التعليمي لربة الأسرة، عدد البطاقات الإلكترونية، والإقبال علي بعض مستحدثات التسوق لربة الأسرة.
- 4- عدم وجود علاقة ارتباطية بين كل من المستوى التعليمي لربة الأسرة، المستوى التعليمي للزوج، والإدمان الشرائي لربة الأسرة.
- 5- وجود علاقة ارتباطية موجبة بين كل من العمر، عدد سنوات الزواج، والإدمان الشرائي لربة الأسرة.
- 6- وجود علاقة ارتباطية سالبة بين عدد البطاقات الإلكترونية والإدمان الشرائي لربة الأسرة.
- 7- عدم وجود فروق في الإقبال علي بعض مستحدثات التسوق لربة الأسرة وفقا للحالة الوظيفية لربة الأسرة، الحالة الوظيفية للزوج، الدخل المالي الشهري للأسرة، عدد أفراد الأسرة.

- 8- عدم وجود فروق في الإدمان الشرائي لربة الأسرة وفقاً للحالة الوظيفية لربة الأسرة، للدخل المالي الشهري للأسرة.
- 9- وجود فروق في الإدمان الشرائي لربة الأسرة وفقاً للحالة الوظيفية للزوج لصالح الأزواج العاملين في القطاع الخاص والأعمال الحرة.
- 10- وجود فروق في الإدمان الشرائي لربة الأسرة وفقاً لعدد أفراد الأسرة لصالح عدد أفراد الأسرة الأكبر.
- 11- أن المتغيرات المستقلة (الإقبال على تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية، عدد البطاقات الإلكترونية، عدد أفراد الأسرة) قد أثرت بنسبة 18% في الدرجة الكلية للإدمان الشرائي لربة الأسرة.

التوصيات:

إنطلاقاً من النتائج التي توصل إليها البحث فإنه يمكن تقديم التوصيات التالية:

- 1- قيام وزارة التجارة بالتعاون مع الغرف التجارية، وجهاز حماية المستهلك بالمراقبة المستمرة على المراكز التجارية والتأكد من توفر المنتجات بالجودة والسعر المقبول لتتناسب كافة مستويات الأسر من خلال جولات ميدانية بهذه المراكز.
- 2- 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 استخدام بطاقات الدفع الإلكتروني من خلال وسائل الإعلام المختلفة.
- 3- 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 استخدامها.
- 4- على القائمين بالعمل المصرفي تسهيل إجراءات إصدار بطاقات الدفع الإلكتروني والعمل على توفير المزيد من إجراءات التأمين والحماية بما يمنع إختراقها.

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

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

7- 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:

1- المراجع العربية

- 1- أحمد إبراهيم عبيدات وهانى حامد الضمور (2010). العوامل المؤثرة فى الشراء الإدمانى لدى ربات البيوت الأردنيات. مجلة دراسات العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، الأردن، مجلد 37 العدد 2.
- 2- أحمد محمد إبراهيم عبيدات (2008). العوامل المؤثرة فى الشراء الإدمانى لدى ربات البيوت الأردنيات: دراسة حالة. رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، الأردن.
- 3- أروى عبد الرحمن الحيارى وحمزة علي خوالدة ونضال محمد الزيون (2019). تحليل أنماط التسوق وخصائص المتسوقين في السوبرماركت والمراكز التجارية كبيرة الحجم في مدينة عمان. مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، عمان، الأردن، المجلد 46، العدد 2.
- 4- أسماء محمد حميدة (2016). أنماط إستخدام بطاقات الإئتمان وعلاقتها بالسلوك الإستهلاكى فى ضوء متطلبات الجودة لأعضاء هيئة التدريس. مجلة دراسات وبحوث التربية النوعية، كلية التربية النوعية، جامعة الزقازيق، المجلد 2، العدد 2.
- 6- أمير فرج يوسف (2008). التجارة الإلكترونية. الإسكندرية. مصر: دار المطبوعات الجامعية.

- 7- السيد صالح الصاوي (2019). تطبيقات الهواتف الذكية والأجهزة المحمولة في مراكز الوثائق والإرشيف: دراسة تحليلية. مجلة دراسات المعلومات والتكنولوجيا، جمعية المكتبات المتخصصة، العدد 1.
- 8- إياد عبد الإله خنفر (2018). 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 55.
- 9- بيداء ستار لفته وهالة فاضل حسين (2018). تقييم السلوك الشرائي الإستهلاكي عبر الإنترنت وعلاقته بالمتغيرات الشخصية. مجلة دراسات محاسبية ومالية، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، جامعة بغداد، العراق، مجلد 13، العدد 43.
- 10- تقرير المعرفة العربي (2014). الشاب وتوطين المعرفة. الإمارات العربية المتحدة. برنامج الأمم المتحدة الإنمائي: مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم.
- 11- جمال الدين محمد المرسي وإدريس ثابت عبد الرحمن (2005). إدارة الشراء. مصر: الدار الجامعية للنشر والتوزيع والطباعة.
- 12- جميلة محمد دريشي (2015). اضطراب الشراء القهري وعلاقته ببعض الإضطرابات النفسية الأخرى. مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس، رابطة التربويين العرب، مصر، المجلد 57، العدد 57.
- 13- حمزة علي خوالدة ورشا أحمد أبوركبة ونسيم فارس برهم (2016). التحولات الحديثة في تجارة التجزئة في مدينة عمان: مكة مول وسيتي مول حالة دراسية. مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، المجلد 43، العدد 3.
- 14- حمود محمد الحمادة (2017). العلاقات التعاقدية الناشئة عن بطاقات الدفع الإلكتروني. القاهرة. مصر: المركز العربي للنشر والتوزيع.
- 15- حنان محمد كشك (2018). التسوق الإلكتروني ودوره في نشر ثقافة الإستهلاك: دراسة وصفية مطبقة في مدينة المنيا. مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة قناة السويس، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، مصر، العدد 25.

- 16- داليا محمد عبد الله (2018). العوامل المؤثرة على فعالية التطبيقات ذات العلامات التجارية فى الهواتف الذكية: دراسة مقارنة بين المستخدمين وغير المستخدمين. *المجلة المصرية لبحوث الأعلام ، كلية الأعلام ، جامعة القاهرة، مصر، المجلد 2018، العدد 62.*
- 17- دلال عبد الرازق القاضى ومحمود مهدي البياتي (2008). *منهجية وأساليب البحث العلمى وتحليل البيانات باستخدام لبرنامج الإحصائى spss*. الطبعة 1، عمان. الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 18- سارة رجب السيد (2016). الشراء القهري وعلاقته بتقدير الذات لدى عينة من طلاب الجامعة. *مجلة دراسات عربية، رابطة الإخصائين النفسيين المصرية، مصر، المجلد 15، العدد 1.*
- 19- سامية محمد صابر (2012). 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 33.*
- 20- سامية محمد عبد النبي (2012). 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 33.*
- 21- سحر أمين حميدة (2005). *الوعى الإدارى والشرائى للمراهقين وعلاقته بسلوكهم الإستقلالى*. رسالة ماجستير، كلية الإقتصاد المنزلى، جامعة المنوفية، مصر.
- 22- سليمان سليم علي (2014). 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 الإقتصادية والقانونية*. جامعة تشرين، سوريا، المجلد 63، العدد 3.
- 23- شهد طارق حميض (2017). *واقع تصميم واجهات المستخدم في تطبيقات الهواتف الذكية*. رسالة ماجستير، كلية العمارة والتصميم، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- 24- شيماء الحسينى صقر (2017). دراسة مقارنة بين ربات الأسر المصريات والسعوديات في وعيهم الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة. *المجلة المصرية للدراسات المتخصصة*. كلية التربية النوعية، جامعة عين شمس، مصر، العدد 15.
- 25- طلعت أسعد عبد الحميد (2005). *التسويق الفعال*. الطبعة 1، القاهرة. مصر: دار النهضة العربية للنشر.

- 26- **علياء سامي عبد الفتاح (2014)**. دوافع الشراء القهري "غير المخطط" في المجتمع المصري: دراسة كيفية لتأثير العوامل النفسية والإعلامية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، العدد 47*.
- 27- **غسان فاروق غندور (2012)**. طرائق السداد الالكترونية وأهميتها في تسوية المدفوعات بين الأطراف المتبادلة. *مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، سوريا، المجلد 28، العدد 1*.
- 28- **كمال مصطفى روبيح (2010)**. إتجاه المستهلكين نحو خدمات الدفع الإلكترونية بالهاتف النقال: دراسة ميدانية لبعض عوامل القبول في الكويت. *المجلة العربية للعلوم الإدارية، جامعة الكويت، الكويت، المجلد 17، العدد 2*.
- 29- **لبنى مسعود عبد العظيم (2018)**. استخدامات الجمهور المصري لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول والإشباع المتحققة لهم. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، العدد 15*.
- 30- **ماهر جرجس المشحرة (2014)**. 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.
- 31- **محمد الأمين محمود (2017)**. العوامل المؤثرة على اختيار المستهلك السعودي للمراكز التجارية في مدينة نجران. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، السعودية، المجلد 1، العدد 8*.
- 32- **محمد خالد الجاسم (2010)**. 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 26، العدد 1*.
- 33- **محمد صلاح شبير (2015)**. 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.
- 34- **محمد حسين الطائي (2010)**. التجارة الإلكترونية (المستقبل الواعد للأجيال القادمة). الطبعة 1، عمان. الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع.

- 35- محمد محمد السوداني (2013). المراكز التجارية المستحدثة بالإسكندرية "دراسة جغرافية". مجلة كلية الآداب، كلية الآداب، جامعة الإسكندرية، مصر، المجلد 1، العدد 70.
- 36- محمود عبد الحميد صالح (2012). الشراء غير المخطط من متاجر التجزئة: دراسة ميدانية عن سلوكيات المستهلكين السعوديين بمدينة الرياض. مجلة جامعة الملك سعود، الرياض، السعودية، المجلد 24، العدد 1.
- 37- محمود محمد أبوفرة (2009). الخدمات الإلكترونية عبر الإنترنت. الطبعة 1، عمان. الأردن: دار أسامة للنشر.
- 38- مصطفى يوسف كافي (2011). النقود والبنوك الإلكترونية في ظل التقنيات الحديثة. سوريا: دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع.
- 39- منى عبد العزيز الخيني (2019). التسوق الإلكتروني وعلاقته بالسلوك الاستهلاكي والادخاري لعينة من ربات الاسر السعوديات. مجلة بحوث التربية النوعية. كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة، مصر، العدد 55.
- 40- نادية حسن أبو سكيانة ومحمد منير الطوخي ورغدة محمود حمود وإيناس ماهر بدير (2013). أنماط الإنفاق الإستهلاكي في ضوء مستحدثات التسوق وأثرها على توافق أفراد الأسرة. مجلة علوم وفنون، جامعة حلوان، مصر.
- 41- نشوة كرم أبو بكر وأحمد على المعمرى (2019). الخصائص السيكومترية لمقياس الشراء القهري: البنية العاملية للشراء القهري. المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، مصر، المجلد 3، العدد 11.
- 42- نهى وائل الزغير (2019). استخدام مواقع الويب التفاعلي وتطبيقات المحمول في تحسين تجربة التسوق الإلكتروني لدى المستهلك الفلسطيني. رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة الخليل، فلسطين.
- 43- هبة الله مصطفى مصطفى (2019). 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 25، العدد 3.
- 44- وليد يوسف سرحان (2012). محاضرات نفسية. الطبعة 2، عمان. الأردن: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.

2- المراجع الأجنبية

- 1- **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.
- 2- **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.
- 3- **Black, D. W. (2007).** A review of compulsive buying disorder. *World psychiatry : official journal of the World Psychiatric Association (WPA)*, 6(1).
- 4- **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).
- 5- **Chaffey, D. (2011).** *E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice* (5th ed.): Pearson Education.
- 6- **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).
- 7- **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).
- 8- **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.
- 9- **Howard, C. (2016).** Understanding college students' compulsive buying tendencies across shopping channels: psychological, affective, and social perspectives. *2000-2019-CSU Theses and Dissertations*.
- 10- **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).

- 11- 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.
- 12- 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).
- 13- 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.
- 14- 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.
- 15- Kenteris, M., Gavalas, D., & Economou, D. (2011).** Electronic mobile guides: a survey. *Personal and ubiquitous computing, 15*(1).
- 16- Kesebir, S., İşıtmez, S., & Gündoğar, D. (2012).** Compulsive buying in bipolar disorder: Is it a comorbidity or a complication? *Journal of affective disorders, 136*(3).
- 17- 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).
- 18- 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).
- 19- Makgopa, S. (2018).** Determining shopping malls customers' satisfaction and loyalty. *Journal of Business and Retail Management Research, 13*(1).
- 20- 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).
- 21- Moore, M. (2009).** *Compulsive Shopping Disorder: Is It Real And Can It Be Measured?* (Ph.D). North Carolina University, USA.
- 22- 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.

- 23- 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).
- 24- 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).
- 25- Simanjuntak, M., & Rosifa, A. S. (2016). Self-esteem, money attitude, credit card usage, and compulsive buying behaviour. *Economic Journal of Emerging Markets*, 8(1).
- 26- Tsegim, S. (2004). *The Socialization of Compulsive Buyers: The Roles of Families and Mass-Mediated Sources*. (PhD). University of Tennessee, Knoxville, USA.
- 27- 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.

Requesting on some shopping updates and its relation to compulsive buying for Housewife

Sherif Mohamed Attia Houria
Ass. Prof. Home Management &
Institutions - Faculty of Home
Economic - Menofia University

Sahar Amin Hemeida Soliman
Ass. Prof. Home Management &
Family Economics - Home Economic
- Faculty of Specific Education -
Alexandria University

Abstract

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 Alexandria Cities through personal interview and online questionnaire forms in this cities. The sample **was selected** in intentionally purposed way. **The tools of this study included** general data form of housewife, requesting on some shopping updates questionnaire and compulsive buying questionnaire. **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. There was positive correlation between age, marriage period and compulsive buying for housewife. There was negative correlation between number of electronic cards and compulsive buying for housewife. There were differences in requesting on some shopping updates of housewives to husbands who worked in private sector and free business. There were differences in compulsive buying for housewives to the greatest number of family members. The variables (requesting on shopping applications by smart phones, number of electronic cards and number of family members) affected by 18% on compulsive buying for housewives. **The research recommended** that it's necessary to aware housewife about shopping updates, how to rational buying, preparing priorities before buying, and buying is not for self-entertainment, but to get actual needs of goods and services for family.

Keywords: Requesting, Shopping Updates, Compulsive Buying, Housewife