

التسوق الإلكتروني وعلاقته بنهم الشراء لدى عينة من ربات الأسر

جهاد تعلب، مهجة مسلم، منى صقر، ايمان قطب

قسم ادارة المنزل والمؤسسات، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية، شبين الكوم، مصر

الملخص العربي: هدفت الدراسة الحالية للتعرف على العلاقة بين التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة (ممارسات المتسوقين عبر الإنترنت ، دوافع استخدام التسوق الإلكتروني، معوقات استخدام التسوق الإلكتروني)، ونهم الشراء بأبعاده الثلاثة (دوافع نهم الشراء، المشاعر المصاحبة لنهم الشراء، عواقب نهم الشراء) لدى عينة من ربات الأسر، واتبعت الدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم إعداد وتقنين استبيان التسوق الإلكتروني واستبيان نهم الشراء لربة الأسرة، وتم تطبيق الاستبيان إلكترونياً على 500 ربة أسرة، وأوضحت النتائج وجود علاقة ارتباطية سالبة ذات دلالة إحصائية بين التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة ونهم الشراء بأبعاده الثلاثة عند مستوى دلالة 0.01. وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها التوعية في المقررات الدراسية المختلفة لوزارة التربية والتعليم وفي الجامعات بأهمية ترشيد الشراء والاستهلاك لأفراد الأسرة في ظل التنمية المستدامة وسياسة الاقتصاد الدائري للدولة. حث وزارة التجارة والصناعة والغرف التجارية على تفعيل ضوابط حماية المستهلك الإلكتروني	نوع المقالة بحوث أصلية
	المؤلف المسئول جهاد تعلب gehad.shawky2058@hec.menofia.edu.eg الجوال +2 01063458708
	DOI:10.21608/mkas.2023.215042.1230
	الاستشهاد الي: تعلب واخرون، ٢٠٢٤: التسوق الإلكتروني وعلاقته بنهم الشراء لدى عينة من ربات الأسر. مجلة الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية، المجلد ٣٤ (العدد الأول) الصفحات من ١٢٣-١٥٩
	تاريخ الاستلام: ٢ يونيو ٢٠٢٣ تاريخ القبول: ١٩ يونيو، ٢٠٢٣ تاريخ النشر: ١ يناير ٢٠٢٤

الكلمات الكاشفة: التسوق، التسوق الإلكتروني، الشراء، نهم الشراء، ربات الأسر

لها آثار مباشرة وغير مباشرة على جميع مناحي الحياة، وحدثت بسببها العديد من المتغيرات على جميع المستويات الاقتصادية والاجتماعية والعلمية والتقنية وعلى الموارد المادية أيضاً وعلى هذا الأساس فإن عاصفة العولمة لامست التسوق الدولي برمته وحدث ذلك بسبب التقدم التكنولوجي السريع الواسع وبالأخص في مجال الاتصالات وشبكات ووسائل الاتصال الاجتماعي والانترنت وغيرها من وسائل الاتصال السريعة (طاقة، 2018).

حيث يشهد العالم اليوم ثورة هائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث أحدثت هذه الثورة النوعية تغييرات وتحولات

مقدمة ومشكلة البحث

تعتبر العولمة من أهم الظواهر التي تفرض وجودها وبقوة في المجتمعات فانفتحت البيئات الإقليمية على العالم الخارجي، وأصبح هناك تداخلاً واضحاً في الأمور السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية وغيرها، وترتب على ذلك تحولات جذرية حيث تراجع الاقتصاد الصناعي بخطى متسارعة لصالح الاقتصاد الرقمي وأصبح العصر الحالي هو عصر اقتصاد الإنترنت (الزغبى والنصر، 2019). وجاءت العولمة كتكليف فكري لجعل الكرة الأرضية تنفتح على بعضها البعض حتى تكون سوق مفتوحة امام فائض الإنتاج المتراكم ، وبعد أن عصفت العولمة بالعالم كله، فكان

وأضاف (Mohanraj & Sakthivel, 2016) إن من أهم مميزات التسوق عبر الإنترنت سهولة الاستخدام، المتعة التي يجنيها الفرد من جراء التصفح للمنتجات عبر الإنترنت وأوضح عثمان وعقيل (2022) في دراسة قاما بإجرائها أن هناك علاقة إيجابية بين جودة الموقع الإلكتروني من حيث تصميم الموقع وسهولة استخدامه والأمن ونية الشراء من خلال هذا الموقع مرة أخرى.

كما أصبح التسوق الإلكتروني أكثر انتشاراً عن طريق توفير بطاقات الاعتماد الإلكترونية (Credit Cards) التي تسهل عملية الشراء لصالح الأفراد وفق نظام مالي سهل وآمن في نفس الوقت، الأمر الذي ساهم في إثراء التجارة الإلكترونية، وأصبح قرار شراء السلع التي تقدم عبر الإنترنت لا يحتاج سوى إدخال رقم بطاقة الائتمان والرقم السري لتحويل السلعة من كونها إعلاناً في الويب إلى ملك خاص للمستخدم (عجيزة والشمري 2012).

فقدماً تم اختراع المال لتسهيل عملية التجارة والتسوق وفي العصر الحديث أدخلت بطاقات الائتمان لتسهيل عمليات الشراء الفورية (المصري، 2010).

مارس الإنسان عمليات الشراء منذ أن أدرك أنه بحاجة إلى أن يحصل على المواد التي تشبع احتياجاته من الآخرين، ويؤكد هذا على أن عمليات الشراء قديمة قدم ظهور التجمعات البشرية، حيث بدأ الأفراد بممارسة هذا النشاط حتى قبل ابتكار النقود كوسيلة للتبادل وذلك من خلال مقايضة الفائض من المواد والسلع فيما بينهم (موسى وحسين، 2017).

وفي الوقت الذي تتزايد فيه أهمية الشراء ويتنامى أثره جلياً في بقاء المنظمات، وحماية رؤوس أموالها، وزيادة أرباحها، وترقية مستوى خدماتها، نجد هنالك نقصاً حاداً في الكوادر والمراجع العربية المتخصصة في هذا المجال الحيوي، فالشراء لم يحظ بما حظيت به مجالات أخرى في الفكر التنظيمي مثل التسويق والإنتاج والتمويل وغيرها (سعيد، 2010).

الشراء هو جزء من روتين الحياة اليومية، ومع ذلك في مواقف معينة يصبح الشراء غير مخطط له ومفاجئاً، ويبدأ على الفور ويرتبط مع رغبة قوية وشعور بالسعادة والإثارة، وعندما يكون متكرراً أو يرتبط بعواقب سلبية -عادة ما تكون نفسية ومالية- هذا النوع من الشراء يعرف بنهم الشراء (Lejoyeux & Weinstein, 2010). ويعتبر نهم الشراء نزعة لدى الفرد تجعله منهماكماً بالشراء، ويظهر من الشراء المتكرر ونقص التحكم في الدافع أثناء عملية الشراء (Kinney, et al 2012).

جوهرية في كل جزء من أجزاء الأعمال، حيث صار من المعتاد استخدام الشبكات، مثل شبكة الإنترنت لأداء الكثير من الأعمال سواء على مستوى الأفراد أو المنظمات (العلاق، 2019).

فقد شهدت السنوات الأخيرة أيضاً تطوراً ملحوظاً في تكنولوجيا المعلومات، أدى إلى تحولات عميقة في أساليب الاتصال، كما خلق أنماطاً جديدة للاستهلاك والشراء، لاسيما مع بروز وانتشار مفاهيم التجارة الإلكترونية، والتسوق الإلكتروني، حيث صار من الممكن إجراء عمليات التسوق بين مختلف المنتجات المعروضة على شبكة الإنترنت، في ظل توفر معلومات هائلة حول هذه المنتجات وأسعارها والخدمات المرافقة لها، فضلاً عن سهولة معرفة آراء وانطباعات الأشخاص الآخرين الذين سبق لهم اقتنائها (مطالي، 2016).

وتؤكد دراسة عوف (2023) على حث المتاجر الإلكترونية لعمل عروض متنوعة تناسب جميع شرائح المجتمع وخصوصاً ذوي الدخل المنخفض، وتعزيز خدمات الدفع المسبق، والاستجابة لرغبة المستهلكين لتقديم اقتراحاتهم وملاحظاتهم وأفكارهم حول المنتجات المقدمة إلكترونياً وأيضاً العاملين بشركات الإنتاج المختلفة بهدف تطويرها.

وأصبح استخدام الوسائل المتعددة لتكنولوجيا المعلومات من الأمور التي لا يمكن أن تنفصل عن حياة الأفراد والمجتمعات على اختلاف ثقافتها ولغاتها ونشاطاتها، ولقد بلغ التقدم التكنولوجي والتقني بمكانة تم اعتباره فيها أحد المعايير الهامة التي تقاس من خلالها ثقافة الدول ومستوى حضارتها وتقدمها (الطالب والزعاير، 2020). وأصبح الإنترنت ساحة عالمية للعرض والطلب والبيع والشراء دون عناء، ونجد آلاف الناس يبحثون عن حوائجهم من صغيرها إلى كبيرها عبر الإنترنت دون عناء، فهو يوفر لهم كل ما على وجه الأرض وهم في أماكنهم (عجيزة والشمري، 2012).

والتسوق عبر الإنترنت أصبح عملية متسارعة لكونه إحدى الطرق السهلة لشراء كل شيء تقريباً، حيث يمكنك التسوق عبر الإنترنت في أي مكان على الأرض، وفي أي وقت تريد، صباحاً أو مساءً، دون أن تترك منزلك، وكل ما تحتاجه هو اتصال بالإنترنت، وبطاقة ائتمان سارية المفعول (كافي، 2017).

وقد أظهرت نتائج دراسة عبد العظيم (2018) أن من أهم الأسباب التي تجعل الأفراد يفضلون التسوق الإلكتروني وعبر تطبيقات الهاتف المحمول هو توفير الوقت والجهد الضائع في الذهاب لمحلات البيع فالموقع مستمر على مدار 24 ساعة إمكانية المقارنة بين المنتجات، براعة تصميم الموقع أو التطبيق وحسن تويبه، وكذلك سهولة الاستخدام وسرعة التحميل.

وأوضحت نتائج دراسة عبد الفتاح (2014) الآثار السلبية المترتبة على نهم الشراء كالتعرض للأزمات المالية ، والشعور بالذنب الكبير بعد عملية الشراء.

كما أضافت دراسة اللحياني والأنصاري (2021) أن نهم الشراء يرتبط بمشاكل نفسية واجتماعية ومهنيه وماليه خطيره.

وأظهرت نتائج دراسة عبد الفتاح (2014) أن للجنس دور كبير في تحديد نمط السلوك الشرائي حيث وجد أن معظم النساء يخرجن للشراء العشوائي بدون تخطيط في حالة مواجهتهن لأي مشكلة على عكس الذكور فإنهم يلجأون إلى أي سلوك عدا الشراء (مشاهدة التلفاز، الاستماع للأغاني)، كما أن الخلافات الزوجيه، واكتئاب الزوجات، مع مشاكل الأطفال يدفعهن أكثر للتسوق وشراء أشياء غير ضرورية للهروب من هذه المشاكل.

وعلى حد علم الباحثون أن هذا الموضوع لم يتم تناوله بهذا الشكل المحدد على المستوى المحلي من قبل مما يؤكد الحاجة الماسة إلى إلقاء الضوء على التسوق الإلكتروني، وعلاقته بنهم الشراء لدى ربوات الأسر، الأمر الذي دفع الباحثين لإجراء دراسة للوقوف على طبيعة العلاقة بين التسوق الإلكتروني، ونهم الشراء لدى عينة من ربوات الأسر.

ومن هنا يمكن صياغة مشكلة الدراسة الحالية في التساؤل التالي: ما طبيعة العلاقة بين التسوق الإلكتروني، ونهم الشراء لدى عينة من ربوات الأسر؟

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الحالية بصفة رئيسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين التسوق الإلكتروني بمحاوره الثلاثة (ممارسات المتسوقين عبر الإنترنت، دوافع استخدام التسوق الإلكتروني، معوقات استخدام التسوق الإلكتروني) ونهم الشراء بأبعاده الثلاثة (دوافع نهم الشراء، المشاعر المصاحبة لنهم الشراء، عواقب نهم الشراء) لدى عينة من ربوات الأسر. ولتحقيق هذا الهدف يستلزم تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

- 1- تحديد مستوى استجابات ربوات الأسر عينة الدراسة في كل من التسوق الإلكتروني بمحاوره الثلاثة ونهم الشراء بأبعاده الثلاثة لدى عينة من ربوات الأسر.
- 2- تحديد طبيعة العلاقة بين التسوق الإلكتروني بمحاوره الثلاثة ونهم الشراء بأبعاده الثلاثة لدى عينة من ربوات الأسر.
- 3- دراسة الفروق بين ربوات الأسر الريفيات والحضرية في كل من التسوق الإلكتروني بمحاوره الثلاثة ونهم الشراء بأبعاده الثلاثة لربوات الأسر عينة الدراسة.

ولا يرتبط العامل الاقتصادي في تحديد من يعاني اضطراب الشراء القهري، فمعظم المشتريين القهريين لديهم دخل اقتصادي منخفض، ولم يمنعهم هذا من الشراء القهري (Dicker, 2012).

وتتعدد الأسباب التي تدفع الفرد إلى عملية شراء غير محسوبة (قهريه)، إما لأسباب نفسية كزيادة ضغوطات الفرد، والتوتر، والقلق، وعدم القدرة على مواجهة المشكلات فيلجأ للشراء كعملية تنفيس انفعالي لتخفيف التوتر الناتج عن هذه الضغوط، أو اجتماعية مثل المباهاة والتفاخر، أو التقليد، أو اقتصادية (أبو بكر والمعمري، 2019)

ولذا حرصت دراسة السرحان وقشقرى (2014) على توعية الأفراد بأسس ومعايير السلوك الاستهلاكي الصحيح والتعرف على أهم العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على استهلاك الأفراد، وتعريف المستهلك بثقافة السلوك الشرائي ودورها الكبير في الاختيار الصحيح لاحتياجاته.

كما أكدت دراسة رقبان وآخرون (2015) على ضرورة اعداد برامج ارشادية لربوات الأسر توضح لهن أهمية ترشيد الاستهلاك وكيفية استثمار موارد الأسرة وادارتها واستخدامها الاستخدام الأمثل لتحقيق أهداف الأسرة.

ويعاني المصاب بنهم الشراء من شراء الأشياء بصورة مبالغ فيها وقد تكون بدون حاجة حقيقية، فهو يعشق التسوق لوجود متعة كبيرة لديه، يشبع من خلالها حاجات نفسية لديه (سلمى، 2019). ويجب على ربوات الأسر الالتزام بالقواعد السبعة عند الشراء والتي تتضمن الشراء بالجودة الصحيحة، الشراء بالكمية الصحيحة، الشراء بالوقت الصحيح، الشراء بالسعر الصحيح، الشراء بالمكان الصحيح، الشراء بالمعلومات الصحيحة (الطويل وجاسم، 2019). وقد توصلت دراسة Brown (2003) إلى أن اتجاهات وميول المستهلكين نحو الشراء عبر الإنترنت لا تتأثر فقط بسهولة استخدام الإنترنت والفائدة والمتعة التي يحصل عليها المستخدم من الإنترنت، بل تتأثر بعوامل أخرى مثل صفات المستهلك، خصائص المنتج، الخبرة السابقة للمستهلك، توافر الثقة بالشراء عبر الإنترنت، كما أن اتجاهات المستهلكين نحو الشراء ليس لها أثر معنوي على ميل المستهلكين لشراء المنتجات عبر الإنترنت، بينما بينت أن لكل من نوع المنتج وعمليات الشراء السابقة التي قام بها المستهلك يؤثر على نية الشراء عبر الإنترنت.

ومن هنا جاءت مشكلة الدراسة لتوعية ربوات الأسر بالطرق الصحيحة للتسوق الإلكتروني الآمن وخطورة نهم الشراء ومساعدتهم على التخلص منه.

وعلاقته بنهم الشراء بما يسهم في توعيتهم بالأساليب الصحيحة للتسوق الآمن عبر الإنترنت ومساعدتهم على التخلص من نهم الشراء وبالتالي المساعدة في تكوين أسر ناجحة ومستقرة في المستقبل.

مساعدة ربات الأسر على تفادي الغش والنصب في حالة التسوق الإلكتروني وتوجيههم إلى المواقع الآمنة للتسوق، إثراء مكتبة قسم إدارة المنزل والمؤسسات بكلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية باستبيان التسوق الإلكتروني لربة الأسرة، واستبيان نهم الشراء لربة الأسرة، قد تعتبر نتائج هذه الدراسة إضافة إلى مجال إدارة مؤسسات الأسرة والطفولة وذلك من خلال دراسة وتدریس المواد المرتبطة بقسم إدارة مؤسسات الأسرة والطفولة والتي تخص المرأة، لارتباطها بتدعيم شخصية ربة الأسرة ومساعدتها على معرفة الأساليب المثلى للتسوق الإلكتروني، والتعرف على نهم الشراء وطرق علاجه والتقليل من آثاره، كما يمكن الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في إلقاء الضوء على القضايا التي تخص ربة الأسرة أو تؤثر في حياتها مما يؤدي إلى مزيد من البحث في مشاكل ربة الأسرة للوصول إلى حلول مبتكرة وفعالة.

كما يمكن لهذه الدراسة أن تكون بداية لدراسات مستقبلية تهتم بالتسوق الإلكتروني وعلاقته بنهم الشراء لدى عينة من ربات الأسر، من خلال الاسترشاد بنتائج هذه الدراسة عند وضع الخطط الخاصة بالبرامج الإرشادية والتدريبية، من أجل مقاومة المخاطر التي قد تواجه ربة الأسرة أثناء التسوق الإلكتروني، والأسباب المؤثرة في نهم الشراء لدى ربة الأسرة ومحاولة تفاديها وعلاجها. كما تسهم الدراسة في إثراء مكتبة قسم إدارة المنزل والمؤسسات في كلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية باستبيان حول التسوق الإلكتروني، واستبيان حول نهم الشراء، وتسهم الدراسة في تقديم كتيب ارشادي لربة الأسر الأسلوب البحثي

أولاً: التعريفات العلمية والإجرائية لمصطلحات

الدراسة الحالية

1- التسوق

لغة: تَسَوَّقَ: باع واشترى والقوم اتخذوا سوقاً والسوق الموضع الذي يُجلب إليه المتاع والسلع للبيع والابتياح والجمع أسواق (معجم الوسيط 2021).

اصطلاحاً: عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق في عام 1985 بأنه عملية تخطيط، وتنفيذ، وتصميم، وتسعير، وترويج، وتوزيع الأفكار، والسلع، والخدمات، من أجل تحقيق التبادلات من شأنها خدمة أهداف الفرد والمؤسسة (سالم، 2019).

4- دراسة الفروق بين ربات الأسر العاملات وغير

العاملات في كلٍ من التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة ونهم الشراء بأبعاده الثلاثة لربات الأسر عينة الدراسة.

5- الكشف عن طبيعة التباين بين ربات الأسر عينة الدراسة في التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة، وفقاً لكلٍ من (فئات عدد الأبناء - مستوى تعليم الزوج/ الزوجة - فئات الدخل الشهري للأسرة - نوع السكن - طبيعة المسكن).

6- الكشف عن طبيعة التباين بين ربات الأسر عينة الدراسة في نهم الشراء بأبعاده الثلاثة وفقاً لكلٍ من (فئات عدد الأبناء - مستوى تعليم الزوج/ الزوجة - فئات الدخل الشهري للأسرة - نوع السكن - طبيعة المسكن).

أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة الحالية في اتجاهين رئيسيين هما:

أولاً: خدمة المجتمع المحلي

يمكن أن تسهم نتائج الدراسة الحالية في خدمة المجتمع المحلي من خلال ما يلي:

تقديم مجموعة من التوصيات لتوعية ربات الأسر بضرورة قراءة تعليمات الموقع الإلكتروني جيداً قبل الشراء وكذا طرح استفساراتهم إذا كان لديهم قبل إتمام عملية الشراء.

من خلال نتائج الدراسة يمكن التوصل إلى حقائق وتعميمات عن واقع استهلاك ربات الأسر عبر الإنترنت في المجتمع المصري، ونوعية المنتجات التي يقبلوا على شرائها، وطرق الدفع المفضلة لديهم، وهذا من شأنه مساعدة الجهات المسوقة في تطوير الأساليب التسويقية بما يتلاءم مع طبيعة التقنية الحديثة وثقافة المجتمع المصري.

قد تفيد بعض النتائج وزارة التجارة والصناعة والغرف التجارية في وضع ضوابط لحماية المستهلك الإلكتروني.

حث مؤسسات المجتمع على تقديم البرامج والدورات التدريبية التي تهتم بإلقاء الضوء على التسوق الإلكتروني وكيفية الاستفادة منه وحث ربات الأسر على اتباع السلوك الاستهلاكي الرشيد خاصة في هذه المرحلة التي تمر بها البلاد من وباء.

ثانياً: خدمة مجال التخصص

يمكن أن تسهم نتائج الدراسة الحالية في خدمة مجال التخصص من خلال ما يلي:

تدعيم مكتبة قسم إدارة المنزل والمؤسسات في كلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية بالمادة العلمية التي تفيد الطلبة والطالبات باعتبارهم أرباب وربات أسر المستقبل؛ وذلك لارتباطها بالتسوق الإلكتروني

وعرفه الربيعاوي وعباس (2015) بأنه عملية تحديد وتشخيص وتلبية الحاجات البشرية والاجتماعية.

2- التسوق الإلكتروني

هو مختلف النشاطات المرتبطة ببحث المستهلك عن المنتجات وشرائها عبر الإنترنت (بكرافي، 2022)، كما عرفه البصلي (2020) بأنه عملية تقوم بها ربة الأسرة بعد المفاضلة بين المنتجات المختلفة لشراء السلع والخدمات عبر الإنترنت باستخدام إحدى التطبيقات الإلكترونية (فيسبوك - إنستجرام - واتس اب - سناب شات إلخ) والمواقع الإلكترونية المختلفة (أمازون - سوق دوت كوم - السوق المفتوح - إي باي إلخ)، ويعرفه سلامة (2019) عملية جمع المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات التي يحتاجها المستهلك ليتخذ قرار الشراء الصحيح بواسطة زيارة المواقع الإلكترونية بهدف الحصول على معلومات مفصلة عن أنواع ومواصفات وأسعار المنتجات.

ويُعرف الباحثون التسوق الإلكتروني بأنه بحث ربة الأسرة عن منتج أو خدمة ما عبر الإنترنت عن طريق زيارة الموقع الإلكتروني الخاص بالمتجر، ومن ثم اعداد طلب الشراء للحصول على المنتج المطلوب باستخدام الهاتف المحمول أو الكمبيوتر الشخصي أو التابلت، دون الحاجة إلى مغادرة المنزل أو الذهاب إلى السوق التقليدي.

3- نهم

لغوياً: (نَهَمَ) الأسد والفيل نهيمًا: صوت ويقال نَهَمَتِ القِدْرُ: على ماؤها فصوتت و-فلان: زحر و-الدابة - نُهَمًا ونهيمًا زجرها بصوت لتجد في سيرها

(نَهَمَ) في الشيء نَهَمًا ونَهَامَةً أفرط الشهوة أو الرغبة فيه يقال نهم في الطعام، ونهَمَ في العلم فهو نهم ونهيم (نُهَمَ) بالشيء أُولع به فهو منهوم (المعجم الوسيط، 2021).

4- نهم الشراء:

عرفه اللحياني والأنصاري (2021) بأنه شراء متكرر مزمّن أو أنه شراء مندفع أو إجباري للأشياء غير الضرورية، كما يُعرف بأنه شكل غير طبيعي للتسوق حيث يعاني المستهلك من الرغبة القهرية المزمّنة والمتكررة للتسوق والانفاق والتي لا يمكن السيطرة عليها وقد يكون الانفاق القهري وسيلة للتخفيف من المشاعر السلبية كالضغط والقلق (النويصر وأبو الفضل، 2018).

ويُعرف الباحثون نهم الشراء إجرائياً بأنه شعور ملح لدى ربة الأسرة لشراء ما تريد ومالا تريد بشكل مكرر ويصعب عليها مقاومته وذلك لتحقيق سعادة مزيفة مؤقتة، تنتهي بمجرد الانتهاء من العملية الشرائية بدقائق أو ساعات ويتحول إلى شعور بالندم أو الإحباط.

5- ربّات الأسر:

ويقصد بها إجرائياً في الدراسة الحالية كل زوجة أو أرملة أو مطلقة تتسوق إلكترونياً سواء لديها أبناء أو لا، من ريف وحضر محافظات جمهورية مصر العربية المختلفة، سواء عاملة أو غير عاملة ومن مستويات اجتماعية واقتصادية وتعليمية مختلفة.

ثانياً: فروض الدراسة

تم صياغة الفروض بصورة صفرية نظراً لأن موضوع الدراسة لم تجرى فيه أبحاث تربط بين المتغيرين الرئيسيين في الدراسة، كما يلي:

1- لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كل من متوسطات درجات عينة الدراسة في التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة (ممارسات المتسوقين عبر الإنترنت، دوافع استخدام التسوق الإلكتروني، معوقات استخدام التسوق الإلكتروني) وبين نهم الشراء بأبعاده الثلاثة (دوافع نهم الشراء، المشاعر المصاحبة لسلوك نهم الشراء، عواقب نهم الشراء).

2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات ربّات الأسر الرفيقات والحضريات في كل من التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة (ممارسات المتسوقين عبر الإنترنت، دوافع استخدام التسوق الإلكتروني، معوقات استخدام التسوق الإلكتروني) ونهم الشراء بأبعاده الثلاثة (دوافع نهم الشراء، المشاعر المصاحبة لسلوك نهم الشراء، عواقب نهم الشراء).

3- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات ربّات الأسر العاملات وغير العاملات في كل من التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة (ممارسات المتسوقين عبر الإنترنت، دوافع استخدام التسوق الإلكتروني، معوقات استخدام التسوق الإلكتروني) ونهم الشراء بأبعاده الثلاثة (دوافع نهم الشراء، المشاعر المصاحبة لسلوك نهم الشراء، عواقب نهم الشراء).

4- لا يوجد تباين دال إحصائياً بين ربّات الأسر عينة الدراسة في التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة (ممارسات المتسوقين عبر الإنترنت، دوافع استخدام التسوق الإلكتروني، معوقات استخدام التسوق الإلكتروني) وبين نهم الشراء بأبعاده الثلاثة (دوافع نهم الشراء، المشاعر المصاحبة لسلوك نهم الشراء، عواقب نهم الشراء) وفقاً لكل من (عدد الأبناء، المستوى التعليمي لرب الأسرة، المستوى التعليمي لربه الأسرة، فئات الدخل الشهري، نوع المسكن، طبيعة المسكن).

ثالثاً: منهج الدراسة

اتبعت الدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي وهو طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير

النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها.

3- استبيان نهم الشراء.

1- استمارة البيانات العامة لربة الأسرة وأسرته

تم إعداد استمارة البيانات العامة بهدف الحصول على بعض المعلومات عن ربوات الأسر عينة الدراسة وأسرته، والتي تخدم أهداف الدراسة الحالية، وقد اشتملت على المتغيرات الآتية: مكان سكن الأسرة: وتم تقسيمها إلى (ريف-حضر)، سن كل من رب وربة الأسرة: وتم تقسيمها إلى خمس فئات (أقل من 25 سنة، من 25 سنة وحتى أقل من 35 سنة، من 35 سنة وحتى أقل من 45 سنة، من 45 سنة وحتى أقل من 55 سنة، 55 فأكثر)، عدد الأبناء: وتم تقسيمها إلى ست فئات (لا يوجد أبناء، ابن واحد، اثنان، ثلاثة، أربعة، خمسة فأكثر)، الحالة الاجتماعية لربة الأسرة: وتم تقسيمها إلى ثلاث فئات (متزوجة، مطلقة، أرملة)، فترة الزواج: وتم تقسيمها إلى خمس فئات (أقل من 5 سنوات، من 5 وحتى أقل من 10 سنوات، من 10 وحتى أقل من 15 سنة، من 15 وحتى أقل من 20 سنة، 20 سنة فأكثر)، المستوى التعليمي لرب / ربة الأسرة: قُسم المستوى التعليمي لكل من رب وربة الأسرة إلى ثلاثة مستويات مستوى تعليمي منخفض ويشمل (، يقرأ ويكتب حاصل على الابتدائية)، مستوى تعليمي متوسط ويشمل (حاصل على الإعدادية، حاصل على الثانوية أو ما يعادلها)، مستوى تعليمي مرتفع ويشمل (تعليم جامعي، ماجستير، دكتوراه)، الحالة الوظيفية لكل من رب وربة الأسرة وتم تقسيمها إلى ست فئات (وظيفة حكومية، قطاع خاص، أعمال حرة، على المعاش، مُتوفى، لا يعمل)، فئات الدخل الشهري للأسرة قُسم الدخل الشهري إلى ثلاثة مستويات مستوى منخفض ويشمل (أقل من 2000 جنية، من 2000 إلى أقل من 4000)، مستوى متوسط ويشمل (من 4000 إلى أقل من 6000، من 6000 إلى أقل من 8000، من 8000 إلى أقل من 10000)، مستوى مرتفع ويشمل (من 10000 إلى أقل من 12000، 12000 فأكثر)، ومقدار مشاركة الزوجة بدخلها في مصروف البيت وتم تقسيمه إلى خمس فئات (لا تشارك، ربع الراتب، ثلث الراتب، نصف الراتب، كل الراتب)، مصادر دخل الأسرة، نوع المسكن وتم تقسيمه إلى ثلاث فئات (لك، إيجار، سكن حكومي)، طبيعة المسكن وتم تقسيمه إلى ثلاث فئات (شقة، فيلا، مسكن مستقل).

2- استبيان التسوق الإلكتروني

قام الباحثون بإعداد استبيان كان الهدف منه الكشف عن التسوق الإلكتروني لدى ربوات الأسر، وقد قام الباحثون بالاطلاع على عدد من البحوث والدراسات والقراءات السابقة المتعلقة بالتسوق

ويقوم بالوصف الدقيق للظاهرة أو الأحداث أو الأشياء وجمع الحقائق والمعلومات عنها، ووصف الظروف الخاصة بها وتقرير حالتها كما هي عليه، ولا يقتصر على جمع البيانات وتصنيفها وتبويبها وتحليلها التحليل الكاف الدقيق المتعمق بل يتضمن أيضاً قدرًا من التفسير لهذه النتائج، ثم الوصول إلى تعميمات بشأن الظاهرة موضوع الدراسة (المحمودي، 2019).

حيث قام الباحثون بتطبيق المنهج الوصفي التحليلي بدراسة الظاهرة كما في الواقع والتعبير عنها بشكل كمي وكيفي من خلال قيامها بتحديد مشكلة الدراسة، ووضع الأهداف المرغوب تحقيقها وصياغة الفروض لقياس الأهداف والحصول على البيانات والمعلومات اللازمة للدراسة من خلال إعداد أدوات الدراسة التي تشمل استمارة البيانات العامة لربة الأسرة وأسرته، واستبيان التسوق الإلكتروني، واستبيان نهم الشراء وتطبيقهم على عينة من ربوات الأسر وتحليل النتائج التي تم الوصول إليها والتي تؤكد صحة أو عدم صحة الفروض.

رابعًا: حدود الدراسة

تحدد الدراسة الحالية بالحدود التالية:

1- الحدود البشرية:

تم تطبيق الدراسة على عينة قوامها 500 ربة أسرة سواء متزوجة أو أرملة أو مطلقة، من الريف والحضر، عاملات وغير عاملات، ومن مستويات اقتصادية واجتماعية مختلفة ويتسوقن إلكترونياً، وتم اختيارهن بطريقة عَرَضِيَّةٍ صَدَفِيَّةٍ، وتم أخذ موافقة المبحوثات على تطبيق أدوات الدراسة.

2- الحدود المكانية:

تم تطبيق الاستبيان إلكترونياً على عدد 500 من ربوات الأسر اللاتي يتسوقن عبر الإنترنت من ريف وحضر جمهورية مصر العربية.

3- الحدود الزمنية: استغرق تطبيق أدوات الدراسة على العينة (ربوات الأسر) شهر تقريباً في الفترة من 25 / 11 / 2022م إلى 24 / 12 / 2022م.

خامسًا: أدوات الدراسة

عُدت عدة أدوات للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة للدراسة الحالية:

1- استمارة البيانات العامة لربة الأسرة وأسرته.

2- استبيان التسوق الإلكتروني.

8- حساب صدق الاستبيان: ويقصد به أن يقيس الاستبيان ما وضع لقياسه بمعنى أن العبارات الموجودة في الاستبيان تقيس ما يفترض البحث قياسه بالفعل وتم حساباً بطريقتين: أ- صدق المحكمين (الصدق الظاهري)، ب- صدق الاتساق الداخلي (صدق التكوين)

ومن خلال ما سبق تم إعداد استبيان أولي مكون من (71) عبارة موزعة على ثلاثة محاور هي محور ممارسات المتسوقين عبر الإنترنت (20 عبارة)، ومحور دوافع استخدام التسوق الإلكتروني (28 عبارة)، ومحور معوقات استخدام التسوق الإلكتروني (23 عبارة).

اختبار صدق الاستبيان: ونعني بالصدق أن هذا الاستبيان يحقق الغرض الذي وضع من أجله، وتم حساب الصدق للاستبيان بطريقتين هما:

أ- صدق المحكمين (الصدق الظاهري) content validity: وللتحقق من الصدق الظاهري للاستبيان تم عرضة في صورته الأولية على مجموعة من المحكمين من أساتذة إدارة المنزل والمؤسسات بكلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية، وجامعة الأزهر، وأساتذة قسم إدارة مؤسسات الأسرة والطفولة بكلية التربية النوعية، وبلغ عددهم (17) مُحكماً، وطلب من سيادتهم الحكم على الاستبيان من حيث مدى مناسبة كل عبارة للمحور الخاص بها طبقاً للتعريف الإجرائي الوارد أمام كل محور، وتحديد مدى صحة صياغة كل عبارة مع إجراء التعديل اللازم إن أمكن، وإضافة أية مقترحات تفيد في إثراء الاستبيان، وتم حساب نسبة الاتفاق لدى المحكمين على كل عبارة من عبارات الاستبيان، وتراوحت نسبة تكرار اتفاق المحكمين على العبارات ما بين 88.23% و100% وتم قبول نسب الاتفاق من 88.23% فأكثر، ليصبح الاستبيان بعد التحكيم مكون من (65) عبارة، وتم حذف العبارات السالبة بعد إجراء معامل ارتباط بيرسون ليصبح عدد العبارات (58) عبارة، وبناءً على مقترحات المحكمين تم إجراء بعض التعديلات في صياغة عدد من العبارات.

صدق الاتساق الداخلي (صدق التكوين): وتم حساباً باستخدام معامل ارتباط بيرسون Person بين درجة كل عبارة من عبارات محاور الاستبيان والمجموع الكلي للمحور التابع له هذه العبارة، والجداول التالية توضح ذلك

الإلكتروني وهي دراسة كل من فقيه (2013)، حسن وآخرون (2016)، سليمان (2015)، وفيما يلي الخطوات التي اتبعت لإعداد استبيان التسوق الإلكتروني لربة الأسرة:

1- اعداد استمارة استطلاعية (استطلاع رأي): عن التسوق الإلكتروني، وتكونت الاستمارة من (16) سؤال مقالي (مفتوح الإجابة) عن التسوق الإلكتروني، وكان الهدف منها إمام الباحثة بالجوانب المختلفة لموضوع البحث.

2- تطبيق استطلاع الرأي: على عينة مكونة من (15) ربة أسرة ممن ينطبق عليهن مواصفات العينة الأساسية.

3- تحليل محتوى استجابات عينة استطلاع الرأي: حيث تم الاعتماد على نتائج هذا التحليل في وضع الاستبيان المفتوح (الغير مقيد).

4- اعداد استبيان مفتوح (غير مقيد) عن التسوق الإلكتروني: وتكون الاستبيان من (19) سؤال مفتوح الإجابة ومتنوعة ما بين الاختيار من متعدد (وكان لربة الأسرة الحرية في اختيار أكثر من إجابة) والترتيب التنازلي، وتم استخدامه لدراسة المشكلة بشكل مستفيض، وللحصول على عدد كبير من الآراء حول مشكلة الدراسة.

5- تحليل استجابات ربات الأسر على الاستبيان الغير مقيد (المفتوح): للتسوق الإلكتروني، حيث تم الاعتماد على نتائج هذا التحليل في وضع الخطوط العامة للاستبيان المقيد، حيث ألت الباحثة بأهم الأسباب التي تدعو ربة الأسرة لتبنى التسوق الإلكتروني، وكذلك أهم الأسباب التي تخوفها من استخدامه، وأهم المخاطر التي من الممكن أن تتعرض لها اثناء التسوق الإلكتروني.

6- تطبيق الاستبيان غير المقيد (المفتوح): على عينة قوامها (15) ربة أسرة ممن ينطبق عليهن نفس شروط عينة الدراسة الأساسية.

7- اعداد استبيان مقيد في صورته الأولية: وقد اشتمل الاستبيان على (71) عبارة موزعة على ثلاثة محاور وهي، ممارسات المتسوقين عبر الإنترنت (20 عبارة)، دوافع استخدام التسوق الإلكتروني (28 عبارة)، معوقات استخدام التسوق الإلكتروني (23 عبارة).

جدول (1) معامل ارتباط بيرسون بين عبارات كل محور من محاور استبيان التسوق الإلكتروني والدرجة الكلية لكل محور

130

معوقات استخدام التسوق الإلكتروني		دوافع استخدام التسوق الإلكتروني		ممارسات المتسوقين عبر الإنترنت	
معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
**0.538	1	**0.670	1	**0.443	1
**0.550	2	**0.686	2	**0.203-	2
0.081-	3	**0.723	3	**0.625	3
**0.591	4	**0.730	4	**0.320-	4
**0.449-	5	**0.754	5	*0.090-	5
**0.584	6	**0.676	6	**0.387	6
**0.584	7	**0.712	7	**0.592	7
**0.646	8	**0.655	8	**0.606	8
**0.621	9	**0.649	9	**0.619	9
**0.644	10	**0.705	10	**0.685	10
**0.573	11	**0.719	11	**0.695	11
**0.621	12	**0.771	12	**0.736	12
**0.650	13	**0.768	13	**0.595	13
**0.652	14	**0.665	14	**0.201-	14
**0.546	15	**0.685	15	*0.114-	15
**0.642	16	**0.722	16	**0.561	16
**0.623	17	**0.663	17	**0.578	17
**0.582	18	**0.639	18	**0.624	18
**0.680	19	**0.705	19	**0.379	19
**0.512	20	**0.483	20		
**0.520	21	**0.661	21		
		**0.744	22		
		**0.641	23		
		**0.697	24		
		**0.701	25		

دالة عند 0.01**

أ- حساب معامل ألفا لتحديد الاتساق الداخلي للاستبيان: تم حساب ثبات الاستبيان Reliability باستخدام معامل الثبات والاتساق الداخلي وذلك عن طريق معادلة ألفا كرونباخ Alpha Cronbach وذلك من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبيان، وكذلك للاستبيان ككل بمحاوره الثلاثة.

ب- استخدم اختبار التجزئة النصفية: Split-Half تم حساب الثبات بطريقة التجزئة النصفية وذلك عن طريق تقسيم كل محور من محاور الاستبيان إلى نصفين (عبارات فردية، وعبارات زوجية)، وقد تم هذا التقسيم لكل محور من محاور الاستبيان، وكذلك بالنسبة للاستبيان ككل، وحساب الارتباط بين نصفي الاستبيان لكل محور من محاور الاستبيان استخدمت معادلة Spearman-Brown ومعادلة Guttman وكذلك لحساب الارتباط بين نصفي الاستبيان ويوضح جدول (2) ذلك:

يوضح جدول (1) أن كل عبارات استبيان التسوق الإلكتروني ارتبطت بمعاملات ارتباط موجبة دالة عند مستوي دلالة (0.01) مع مجموع المحور الوارد ضمنه فيما عدا عبارة رقم (2)، 4، 5، 14، 15) في محور ممارسات المتسوقين عبر الإنترنت، عبارة رقم (3)، 5) في محور معوقات استخدام التسوق الإلكتروني فهي سالبة، وتم حذفهم من الاستبيان وهذا يؤكد صدق الاتساق الداخلي لاستبيان التسوق الإلكتروني، وبالتالي يكون الاستبيان صادق ويقاس الغرض الذي وضع من أجله.

اختبار ثبات الاستبيان: ويقصد به أن يعطى الاستبيان نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه عدة مرات متتالية، ويدل الثبات على اتساق النتائج، بمعنى إذا كُررت الباحثة القياس تحصل على نفس النتائج، وتم حساب الثبات بطريقتين:

جدول (2) اختبار معامل ألفا كرونباخ، والتجزئة النصفية لاستبيان التسوق الإلكتروني لربة الأسرة بمحاورة الثلاثة

التجزئة النصفية		معامل ألفا	عدد العبارات	محاور الاستبيان
جتمان	سيرمان - برون			
0.844	0.846	0.877	14	ممارسات المتسوقين عبر الإنترنت
0.919	0.922	0.954	25	دوافع استخدام التسوق الإلكتروني
0.840	0.842	0.902	19	معوقات استخدام التسوق الإلكتروني
0.916	0.923	0.904	58	إجمالي استبيان التسوق الإلكتروني

دوافع استخدام التسوق الإلكتروني ويشمل (25) عبارة، ويتضمن المحور الثالث معوقات استخدام التسوق الإلكتروني ويشمل (19) عبارة.

وتحدد استجابات ربات الأسر عينة الدراسة على كل عبارة وفق ثلاث استجابات (نعم- أحياناً-لا) وعلى مقياس متصل (3، 2، 1) وذلك بالنسبة للعبارات الإيجابية، و(1، 2، 3) وذلك بالنسبة للعبارات السلبية، وكان عدد العبارات الموجبة (38) وعدد العبارات السالبة (20).

تم تقسيم استجابات الزوجات عينة الدراسة على عبارات الاستبيان إلى ثلاثة مستويات (منخفض-متوسط-مرتفع) كما يتبين من جدول (3):

جدول (3) القراءات الصغرى والكبرى والمدى وطول الفئة ومستويات التسوق الإلكتروني لربة الأسرة بمحاورة الثلاثة

المحور	العدد	القراءة الصغرى	القراءة الكبرى	المدى	طول الفئة	مستوى منخفض	مستوى متوسط	مستوى مرتفع
ممارسات المتسوقين عبر الإنترنت	14	14	42	28	9	(22-14)	(31-23)	(42-32)
دوافع استخدام التسوق الإلكتروني	25	25	75	50	17	(41-25)	(58-42)	(75-59)
معوقات استخدام التسوق الإلكتروني	19	19	57	38	13	(31-19)	(44-32)	(57-45)
إجمالي التسوق الإلكتروني	58	70	162	92	31	(100-70)	(131-101)	(162-132)

استبيان نهم الشراء لربة الأسرة
1- اعداد استمارة استطلاعية (استطلاع رأي): عن نهم الشراء، وتكونت الاستمارة من (19) سؤال مقالي (مفتوح الإجابة) عن نهم الشراء، وكان الهدف منها إلمام الباحثة بالجوانب المختلفة لموضوع البحث.

2- تطبيق استطلاع الرأي: على عينة مكونة من (15) ربة أسرة ممن ينطبق عليهن مواصفات العينة الأساسية.

3- تحليل محتوى استجابات عينة استطلاع الرأي: حيث تم الاعتماد على نتائج هذا التحليل في وضع الاستبيان المفتوح (الغير مقيد).

4- اعداد استبيان مفتوح (غير مقيد) عن نهم الشراء: وتكون الاستبيان من (20) سؤال مفتوح الإجابة اختيار من متعدد

يوضح جدول (2) أن معامل ألفا لاستبيان التسوق الإلكتروني لربة الأسرة ككل هو (0.904) وتعتبر هذه القيمة مقبولة لهذا النوع من حساب الثبات وتؤكد الاتساق الداخلي للاستبيان.

كما يتضح أن قيم معاملات ارتباط التجزئة النصفية لمجموع عبارات استبيان التسوق الإلكتروني ككل هو لسبيرمان - براون (0.923)، ولجتمان (0.916)، مما يدل على اتساق وثبات عبارات الاستبيان بمحاورة الثلاثة وبذلك يكون الاستبيان صالح للتطبيق.

بناءً على ما سبق أصبح الاستبيان في صورته النهائية يتكون من (58) عبارة مقسمة إلى ثلاثة محاور: يتضمن المحور الأول ممارسات المتسوقين عبر الإنترنت ويشمل (14) عبارة، ويتضمن المحور الثاني

يكشف جدول (3) أن أعلى درجة حصلت عليها المبحوثات في استبيان التسوق الإلكتروني ككل كانت 162 درجة، وأقل درجة كانت 70 درجة، والمدى 92، وطول الفئة 31، وبذلك أمكن تقسيم درجات الاستبيان إلى ثلاثة مستويات هي مستوى منخفض ويتراوح من (70-100)، ومستوى متوسط ويتراوح من (101-131)، ومستوى مرتفع ويتراوح من (132-162).

3- استبيان نهم الشراء

قام الباحثون بإعداد الاستبيان كان الهدف منه الكشف عن نهم الشراء لدى ربات الأسر، وقد قام الباحثون بالاطلاع على عدد من البحوث والدراسات والقراءات السابقة المتعلقة بنهم الشراء وهي دراسة كل من دريشي (2015)، الربيعي (2019)، عبيدات والضمور (2010)، وفيما يلي الخطوات التي اتبعت لإعداد

تكرار اتفاق المحكمين على العبارات ما بين 88.23% و 100% ، وتم قبول نسب الاتفاق من 88.23% فأكثر، وتم استبعاد بعض العبارات ليصبح الاستبيان بعد التحكيم مكون من (48) عبارة ، وبناءً على مقترحات المحكمين تم إجراء بعض التعديلات في صياغة عدد من العبارات.

ب- صدق الاتساق الداخلي (صدق التكوين) وتم حساب باستخدام معامل ارتباط بيرسون Person بين درجة كل عبارة من عبارات أبعاد الاستبيان والمجموع الكلي للبعد التابع له هذه العبارة، والجداول التالية توضح ذلك

يوضح جدول (4) أن كل عبارات استبيان نهم الشراء ارتبطت بمعاملات ارتباط موجبة دالة عند مستوي دلالة (0.01) مع مجموع البعد الواردة ضمنه فيما عدا عبارة رقم (1، 2، 6) في بعد المشاعر المصاحبة لسلوك نهم الشراء، فهي سالبة، وتم حذفهم من الاستبيان وهذا يؤكد صدق الاتساق الداخلي لاستبيان نهم الشراء، وبالتالي يكون الاستبيان صادق ويقاس الغرض الذي وضع من أجله.

اختبار ثبات الاستبيان: ويقصد به أن يعطى الاستبيان نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه عدة مرات متتالية، ويدل الثبات على اتساق النتائج، بمعنى إذا كررت الباحثة القياس تحصل على نفس النتائج، وتم حساب الثبات بطريقتين:

أ- حساب معامل ألفا لتحديد الاتساق الداخلي للاستبيان: تم حساب ثبات الاستبيان Reliability باستخدام معامل الثبات والاتساق الداخلي وذلك عن طريق معادلة ألفا كرونباخ Alpha Cronbach لحساب معامل الثبات لتحديد قيمة الاتساق الداخلي للاستبيان حيث تم حساب معامل ألفا لكل بعد على حدة وللأستبيان ككل بأبعاده الثلاثة.

ب- طريقة التجزئة النصفية Split-Half: تم حساب الثبات بطريقة التجزئة النصفية وذلك عن طريق تقسيم كل بعد من أبعاد الاستبيان إلى نصفين (عبارات فردية، وعبارات زوجية)، وقد تم هذا التقسيم لكل بعد من أبعاد الاستبيان، وكذلك بالنسبة للأستبيان ككل، ولحساب الارتباط بين نصفي الاستبيان لكل بعد من أبعاد الاستبيان استخدمت معادلة Spearman-Brown ومعادلة Guttman وكذلك لحساب الارتباط بين نصفي الاستبيان ويوضح جدول (5) ذلك:

(وكان لربة الأسرة الحرية في اختيار أكثر من إجابة)، وتم استخدامه لدراسة المشكلة بشكل مستفيض، وللحصول على

عدد كبير من الآراء حول مشكلة الدراسة.

5- تحليل استجابات ربات الأسر على الاستبيان الغير مقيد (المفتوح): لنهم الشراء، حيث تم الاعتماد على نتائج هذا التحليل في وضع الخطوط العامة للاستبيان المقيد.

6- تطبيق الاستبيان غير المقيد (المفتوح): على عينة قوامها (15) ربة أسرة ممن ينطبق عليهن نفس شروط عينة الدراسة الأساسية.

7- اعداد استبيان مقيد في صورته الأولية: وقد اشتمل الاستبيان على (52) عبارة موزعة على ثلاثة محاور وهي، دوافع نهم الشراء (21 عبارة)، المشاعر المصاحبة لسلوك نهم الشراء (16 عبارة)، عواقب نهم الشراء (15 عبارة).

8- حساب صدق الاستبيان: ويقصد به أن يقاس الاستبيان ما وضع لقياسه بمعنى أن العبارات الموجودة في الاستبيان تقيس ما يفترض البحث قياسه بالفعل وتم حساب بطريقتين: أ- صدق المحكمين (الصدق الظاهري)، ب- صدق الاتساق الداخلي (صدق التكوين)

ومما سبق تم إعداد استبيان أولي مكون من (52) عبارة موزعة على ثلاثة أبعاد هي بعد دوافع نهم الشراء (21 عبارة)، بعد المشاعر المصاحبة لسلوك نهم الشراء (16 عبارة)، بعد عواقب نهم الشراء (15 عبارة).

اختبار صدق الاستبيان: حيث تم حساب الصدق بطريقتين هما:

أ- صدق المحكمين (الصدق الظاهري) content validity

وللتحقق من الصدق الظاهري للاستبيان تم عرضة في صورته الأولية على مجموعة من المحكمين من أساتذة إدارة المنزل والمؤسسات بكلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية، وجامعة الأزهر، وأساتذة قسم إدارة مؤسسات الأسرة والطفولة بكلية التربية النوعية، وبلغ عددهم (17) مُحكمًا ، وطلب من سيادتهم الحكم على الاستبيان من حيث مدى مناسبة كل عبارة للبعد الخاص بها طبقاً للتعريف الإجرائي الوارد أمام كل بعد، وتحديد مدى صحة صياغة كل عبارة مع إجراء التعديل اللازم إن أمكن، وإضافة أية مقترحات تفيد في إثراء الاستبيان، تم حساب نسبة الاتفاق لدى المحكمين على كل عبارة من عبارات الاستبيان، وتراوحت نسبة

جدول (4) معامل ارتباط بيرسون بين عبارات كل بُعد من أبعاد استبيان نهم الشراء والدرجة الكلية لكل بُعد

133

عواقب نهم الشراء		المشاعر المصاحبة لسلوك نهم الشراء		دوافع نهم الشراء	
معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
**0.170	1	**0.214-	1	**0.553	1
**0.428	2	**0.262-	2	**0.539	2
**0.417	3	**0.419	3	**0.654	3
**0.656	4	**0.511	4	**0.615	4
**0.564	5	**0.584	5	**0.654	5
**0.664	6	**0.327-	6	**0.577	6
**0.664	7	**0.621	7	**0.474	7
**0.719	8	**0.621	8	**0.725	8
**0.685	9	**0.682	9	**0.601	9
**0.681	10	**0.624	10	**0.663	10
**0.633	11	**0.677	11	**0.669	11
**0.660	12	**0.620	12	**0.647	12
**0.677	13	**0.550	13	**0.667	13
**0.597	14	**0.564	14	**0.731	14
**0.397	15	**0.489	15	**0.684	15
				**0.704	16
				**0.689	17
				**0.659	18

دالة عند 0.01**

جدول (5) اختبار معامل ألفا كرونباخ، التجزئة النصفية لاستبيان نهم الشراء بأبعادها الثلاثة

التجزئة النصفية		معامل ألفا	عدد العبارات	أبعاد الاستبيان
جتمان	سيبرمان - برون			
0.830	0.832	0.914	18	دوافع نهم الشراء
0.784	0.786	0.849	12	المشاعر المصاحبة لسلوك نهم الشراء
0.680	0.681	0.846	15	عواقب نهم الشراء
0.872	0.878	0.947	45	إجمالي استبيان نهم الشراء

وتتحدد استجابات ربات الأسر عينة الدراسة على كل عبارة وفق ثلاث استجابات (نعم، أحياناً، لا) وعلى مقياس متصل (3، 2، 1) وذلك بالنسبة للعبارات الإيجابية، و(1، 2، 3) في العبارات السلبية، وكان عدد العبارات الموجبة (0) وعدد السالبة (45). تم تقسيم استجابات ربات الأسر عينة الدراسة على عبارات الاستبيان إلى ثلاث مستويات (منخفض-متوسط-مرتفع) كما يتبين من جدول (6):

يكشف جدول (6) أن أعلى درجة حصلت عليها المبحوثات في استبيان نهم الشراء ككل كانت 135 درجة، وأقل درجة كانت 45 درجة، والمدى 90، وطول الفئة 30، وبذلك أمكن تقسيم درجات الاستبيان إلى ثلاثة مستويات هي مستوى منخفض ويتراوح بين (45-74)، ومستوى متوسط من (75-104)، ومستوى مرتفع من (105-135).

يوضح جدول (5) أن معامل ألفا لاستبيان نهم الشراء ككل هو (0.947)، وتعتبر هذه القيمة مقبولة لهذا النوع من حساب الثبات وتؤكد الاتساق الداخلي للاستبيان.

كما يتضح أن قيم معاملات ارتباط التجزئة النصفية لمجموع عبارات استبيان نهم الشراء ككل هو لسيبرمان - براون (0.878)، ولجتمان (0.872)، مما يدل على اتساق وثبات عبارات الاستبيان بأبعاده الثلاثة وبذلك يكون الاستبيان صالح للتطبيق.

بناءً على ما سبق أصبح الاستبيان في صورته النهائية يتكون من (45) عبارة مقسمة إلى ثلاثة أبعاد: يتضمن البعد الأول دوافع نهم الشراء ويشمل (18) عبارة، ويتضمن البعد الثاني المشاعر المصاحبة لسلوك نهم الشراء ويشمل (12) عبارة، ويتضمن البعد الثالث عواقب نهم الشراء ويشمل (15) عبارة.

38.2	191	من 35 سنة وحتى أقل من 45 سنة	4- عدد الأبناء
7.4	37	لا يوجد أبناء	
10.6	53	ابن واحد	
15.8	79	اثنان	
27.2	136	ثلاثة	
29.2	146	أربعة	
9.8	49	خمسة فأكثر	
100.0	500	المجموع	
		5- الحالة الاجتماعية لربة الأسرة	
		متزوجة	
		مطلقة	
		أرملة	
		المجموع	
		6- فترة الزواج	
		7- المستوى التعليمي لرب الأسرة	
17.4	87	أقل من 5 سنوات	
6.2	31	من 5 وحتى أقل من 10 سنوات	
7.4	37	من 10 وحتى أقل من 15 سنة	
10.2	51	من 15 وحتى أقل من 20 سنة	
58.8	294	20 سنة فأكثر	
100.0	500	المجموع	
		8- المستوى التعليمي لربة الأسرة	
7.4	5.4	27	يقراً ويكتب
	2.0	10	حاصل على الابتدائية
45.8	4.4	22	حاصل على الإعدادية
46.8	36.6	183	تعليم جامعي
	5.8	29	ماجستير
	4.4	22	دكتوراه
100.0	500	المجموع	
		9- الحالة الوظيفية لرب الأسرة	
		وظيفة حكومية	
		قطاع خاص	
		أعمال حرة	
		على المعاش	
		مُتوفي	
		لا يعمل	
		المجموع	
		10- الحالة الوظيفية لربة الأسرة	
26.2	131	وظيفة حكومية	
3.2	16	قطاع خاص	
5.8	29	أعمال حرة	
3.2	16	على المعاش	
0	0	مُتوفي	
61.6	308	لا يعمل	
100.0	500	المجموع	
		11- فئات الدخل الشهري للأسرة	
		أقل من 2000 جنيه	
		من 2000 إلى أقل من 4000	
		من 4000 إلى أقل من 6000	
		من 6000 إلى أقل من 8000	
		من 8000 إلى أقل من 10000	
		من 10000 إلى أقل من 12000	
		12000 فأكثر	
		المجموع	
		12- مقدار مشاركة ربة الأسرة بدخلها في مصروف البيت	
56.0	280	لا تشارك	
6.4	32	ربع الراتب	
3.4	17	ثلث الراتب	
8.2	41	نصف الراتب	
26.0	130	كل الراتب	
100.0	500	المجموع	
		13- مصادر دخل الأسرة	
		التكرار	
		المصدر	
		الراتب	
		المعاش	
		إيرادات العقارات أو الأراضي	
		الأعمال الحرة	
		فوائد البنوك	
		أرباح السندات أو الأسهم	
		المشروعات	
		مساعدات من الأهل	
		14- نوع المسكن	
88.0	440	ملك	
11.8	59	إيجار	
0.2	1	سكن حكومي	
100.0	500	المجموع	
		15- طبيعة المسكن	
62.4	312	شقة	
1.2	6	فيلا	
36.4	182	منزل مستقل	
100.0	500	المجموع	

يتضح من جدول (7) ما يلي:

مستوي تعليمهن منخفض (يقرأ ويكتب، حاصل على الابتدائية).

9- ارتفاع نسبة أرباب الأسر الموظفين في القطاع الحكومي حيث بلغت نسبتهم 32.8%، يليها نسبة الأزواج العاملين في الأعمال الحرة 22.6%، بينما كانت النسبة الأقل للأزواج الذين لا يعملون حيث بلغت نسبتهم 2.8%.

10- ارتفاع نسبة ربوات الأسر عينة الدراسة الغير عاملات حيث بلغت نسبتهم 61.6%، يليها نسبة ربوات الأسر العاملات في وظيفة حكومية حيث بلغت نسبتهم 26.2%، في حين كانت نسبة ربوات الأسر اللاتي يزاولن الأعمال الحرة 5.8%، وتساوت نسبة ربوات الأسر عينة الدراسة العاملات في القطاع الخاص وعلى المعاش حيث بلغت نسبتهم 3.2%.

11- النسبة الأكبر من ربوات الأسر عينة الدراسة لديهن مستوى دخل منخفض حيث بلغت نسبتهم 56.8%، 36.6% لديهن مستوى دخل متوسط، 6.6% لديهن مستوى دخل مرتفع.

12- ارتفاع نسبة ربوات الأسر اللاتي لا تشارك بجزء من دخلها في مصروف البيت حيث بلغت نسبتهم 56.0%، وجاءت في المرتبة الثانية الزوجات التي تشارك بدخلها بالكامل في مصروف البيت حيث بلغت نسبتهم 26.0%، وبلغت نسبة ربوات الأسر اللاتي يشاركن بنصف الراتب في مصروف البيت 8.2%، وكانت النسبة الأقل لصالح ربوات الأسر اللاتي يشاركن بثالث الراتب في مصروف البيت حيث بلغت نسبتهم 3.4%.

13- أكبر تكرار لمصادر دخل الأسر عينة الدراسة هو الراتب وبلغ 420، والمصدر الذي يليه هو الأعمال الحرة وكان تكراره 197، وأقل تكرار يرجع إلى مصدر دخل الأسرة من أرباح السندات أو الأسهم وهو 27.

14- النسبة الأكبر من ربوات الأسر عينة الدراسة يعشن في مسكن ملك حيث بلغت نسبتهم 88.0%، في حين كانت النسبة الأقل لربوات الأسر اللاتي يعشن في سكن حكومي حيث بلغت 0.2%.

15- النسبة الأكبر من ربوات الأسر عينة الدراسة يعشن في شقة حيث بلغت نسبتهم 62.4%، وبلغت نسبة ربوات الأسر اللاتي يعشن في منزل مستقل 36.4%، في حين كانت النسبة الأقل لصالح ربوات الأسر اللاتي يعشن في فيلا حيث بلغت 1.2%.

ثانياً: التوزيع النسبي لاستجابات عينة الدراسة

على أدوات الدراسة

1- استبيان التسوق الإلكتروني

التوزيع النسبي لاستجابات ربوات الأسر عينة الدراسة على استبيان التسوق الإلكتروني: يشتمل هذا الجزء على التوزيع التكراري

1- النسبة الأكبر من ربوات الأسر عينة الدراسة مقيمات في الريف حيث كانت نسبتهم 65.4%، في حين أن النسبة الأقل كانت تقيم في الحضر، حيث كانت نسبتهم 34.6%.

2- أعلى نسبة كانت لأرباب الأسر عينة الدراسة في عمر (من 45 سنة وحتى أقل من 55 سنة)، حيث بلغت نسبتهم 27.3%، يليها الذين تتراوح أعمارهم من 55 سنة فأكثر حيث بلغت نسبتهم 25.0%، في حين كانت النسبة الأقل تتراوح أعمارهم (من أقل من 25 سنة) حيث بلغت نسبتهم 2.8%.

3- أعلى نسبة كانت لربوات الأسر عينة الدراسة في عمر (من 35 سنة وحتى أقل من 45 سنة) حيث بلغت نسبتهم 38.2%، يليها ربوات الأسر اللاتي تتراوح أعمارهن بين (من 45 سنة وحتى أقل من 55 سنة) حيث بلغت نسبتهم 31.4% في حين كانت النسبة الأقل لربوات الأسر اللاتي تتراوح أعمارهن من 55 سنة فأكثر حيث بلغت نسبتهم 6.8%.

4- النسبة الأكبر من ربوات الأسر عينة الدراسة لديهن أربعة أبناء وثلاثة أبناء، حيث بلغت نسبتهم 29.2%، 27.2% على التوالي، في حين 15.8% لديهن ابنان، 10.6% لديهن ابن واحد، و9.8% لديهن 5 أطفال فأكثر، وكانت النسبة الأقل من ربوات الأسر لا يوجد لديهن أبناء حيث بلغت نسبتهم 7.4%.

5- النسبة الأكبر من ربوات الأسر عينة الدراسة متزوجات حيث بلغت نسبتهم 89.4%، ومثلت المطلقات النسبة الأقل 2.0%، في حين بلغت نسبة الأرامل 8.6%.

6- النسبة الأكبر من ربوات الأسر عينة الدراسة متزوجات من (20 سنة فأكثر) حيث بلغت نسبتهم 58.8%، في حين أن 17.4% متزوجات منذ (أقل من 5 سنوات)، وكانت النسبة الأقل منهن متزوجات منذ (من 5 وحتى أقل من 10 سنوات) حيث بلغت نسبتهم 6.2%.

7- النسبة الأكبر من أرباب الأسرة عينة الدراسة مستوى تعليمهم مرتفع (تعليم جامعي، ماجستير، دكتوراه) حيث بلغت نسبتهم 48.2%، بينما 43.6% مستوى تعليمهم متوسط (حاصل على الإعدادية، حاصل على الثانوية أو ما يعادلها)، 8.2% مستوى تعليمهم منخفض (يقرأ ويكتب، حاصل على الابتدائية).

8- النسبة الأكبر من ربوات الأسر عينة الدراسة مستوى تعليمهن مرتفع (تعليم جامعي، ماجستير، دكتوراه) حيث بلغت نسبتهم 46.8%، بينما 45.8% مستوى تعليمهن متوسط (حاصل على الإعدادية، حاصل على الثانوية أو ما يعادلها)، 7.4%

(8) يوضح ذلك:

جدول (8) التوزيع النسبي وفقاً لمستويات استجابات العينة على استبيان التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة

البيان	المستوى المنخفض		المستوى المتوسط		المستوى المرتفع	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%
ممارسات المتسوقين عبر الإنترنت	66	13.2	166	33.2	268	53.6
دوافع استخدام التسوق الإلكتروني	63	12.6	198	39.6	239	47.8
معوقات استخدام التسوق الإلكتروني	194	38.8	252	50.4	54	10.8
إجمالي التسوق الإلكتروني	64	12.8	305	61	131	26.2

- يتضح من جدول (8) أن:
- فئة المستوى المنخفض للتسوق الإلكتروني: تضمنت ربات الأسر اللاتي كانت استجابتهن تتراوح من (70-100) وكان عددهن 64 ربة أسرة بنسبة مئوية 12.8%.
- فئة المستوى المتوسط للتسوق الإلكتروني: تضمنت ربات الأسر اللاتي كانت استجابتهن تتراوح من (101-131) وكان عددهن 305 ربة أسرة بنسبة مئوية 61%.
- فئة المستوى المرتفع للتسوق الإلكتروني: تضمنت ربات الأسر اللاتي كانت استجابتهن تتراوح من (132-162) وكان عددهن 239 ربة أسرة بنسبة مئوية 47.8%.
- فئة المستوى المنخفض للتسوق الإلكتروني: تضمنت ربات الأسر اللاتي كانت استجابتهن تتراوح من (101-131) وكان عددهن 64 ربة أسرة بنسبة مئوية 12.8%.
- فئة المستوى المتوسط للتسوق الإلكتروني: تضمنت ربات الأسر اللاتي كانت استجابتهن تتراوح من (132-162) وكان عددهن 239 ربة أسرة بنسبة مئوية 47.8%.
- فئة المستوى المرتفع للتسوق الإلكتروني: تضمنت ربات الأسر اللاتي كانت استجابتهن تتراوح من (162-198) وكان عددهن 239 ربة أسرة بنسبة مئوية 47.8%.

جدول (9) التوزيع النسبي وفقاً لمستويات استجابات العينة على استبيان نهم الشراء بأبعاده الثلاثة

البيان	المستوى المنخفض		المستوى المتوسط		المستوى المرتفع	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%
دوافع نهم الشراء	52	10.4	195	39	253	50.6
المشاعر المصاحبة لسلوك نهم الشراء	50	10	221	44.2	229	45.8
عواقب نهم الشراء	25	5	183	36.6	292	58.4
إجمالي نهم الشراء	38	7.6	210	42	252	50.4

هذه النتائج، وبناءً على ما تم الوصول إليه من نتائج يتم عرض توصيات الدراسة.

النتائج في ضوء الفرض الأول

ينص الفرض الأول على أنه: "لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كل من متوسطات درجات عينة الدراسة في التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة (ممارسات المتسوقين عبر الإنترنت، دوافع استخدام التسوق الإلكتروني، معوقات استخدام التسوق الإلكتروني) وبين نهم الشراء بأبعاده الثلاثة (دوافع نهم الشراء، المشاعر المصاحبة لسلوك نهم الشراء، عواقب نهم الشراء)". وللتحقق من صحة الفرض الأول إحصائياً تم استخدام معامل ارتباط بيرسون بين متوسط درجات ربات الأسر عينة الدراسة في التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة ونهم الشراء بأبعاده الثلاثة وجدول (10) يوضح ذلك:

- يتضح من جدول (9) أن:
- فئة المستوى المنخفض لنهم الشراء: تضمنت ربات الأسر اللاتي كانت استجابتهن تتراوح من (45-74) وكان عددهن 38 ربة أسرة بنسبة مئوية 7.6%.
- فئة المستوى المتوسط لنهم الشراء: تضمنت ربات الأسر اللاتي كانت استجابتهن تتراوح من (75-104) وكان عددهن 210 ربة أسرة بنسبة مئوية 42%.
- فئة المستوى المرتفع لنهم الشراء: تضمنت ربات الأسر اللاتي كانت استجابتهن تتراوح من (105-135) وكان عددهن 252 ربة أسرة بنسبة مئوية 50.4%.

ثالثاً: النتائج في ضوء فروض الدراسة

يتضمن هذا الجزء نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة قوامها 500 ربة أسرة بهدف الوصول إلى العلاقة بين التسوق الإلكتروني وعلاقته بنهم الشراء لدى عينة من ربات الأسر وتفسير

جدول (10) معامل ارتباط بيرسون بين التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة ونهم الشراء بأبعاده الثلاثة

التسوق الإلكتروني	معوقات استخدام التسوق الإلكتروني	دوافع استخدام التسوق الإلكتروني	ممارسات المتسوقين عبر الإنترنت	نهم الشراء
**0.313-	**0.323	**0.412-	**0.419-	دوافع نهم الشراء
**0.182-	**0.394	**0.331-	**0.330-	المشاعر المصاحبة لسلوك نهم الشراء
**0.157-	**0.307	**0.275-	**0.266-	عواقب نهم الشراء
**0.257-	**0.375	**0.388-	**0.388-	نهم الشراء

** دال عند 0.05

■ وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين محور معوقات استخدام التسوق الإلكتروني وكلا من بُعد دوافع نهم الشراء، بُعد المشاعر المصاحبة لسلوك نهم الشراء، وبُعد عواقب نهم الشراء، وإجمالي نهم الشراء، حيث بلغت قيم معامل ارتباط بيرسون (**0.323، **0.394، **0.307، **0.375)، على التوالي، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)، أي كلما زادت الدرجة الحاصلة عليها ربة الأسرة في محور معوقات استخدام التسوق الإلكتروني زادت الدرجة الحاصلة عليها ربة الأسرة في إجمالي نهم الشراء، ويرجع ذلك إلى أنه كلما وجدت ربة الأسرة صعوبة في إتمام صفقة التسوق الإلكتروني كلما اتجهت للتسوق التقليدي وفضلت نزول الأسواق وشراء ما تحتاجه منها ونجد أن المصائب بنهم الشراء يجدن متعتهن في نزول الأسواق فعلياً والشراء منها (أي متعتهن في تجربة الشراء الفعلية) وليس في التسوق إلكترونياً ونجد حالياً أن الأسواق صارت مكاناً شاملاً لكل سبل الراحة التي تغري بالشراء ومكاناً للترفيه؛ فهي تحتوي الآن على مطاعم وحدائق ومعارض وإضاءة ونوافير، وسلالم خاصة للمعاقين، والأطفال يوجد لهم عربات مغرية لجرهم أيضاً ومن هنا لا تستطيع ربات الأسر اللاتي يعانين من نهم الشراء مقاومة سحر البضائع المعروضة في المحال التجارية والأسواق.

■ واختلفت نتائج الدراسة مع نتائج دراسة إبراهيم (2021) والتي أكدت على وجود علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية بين مخاطر التسوق الإلكتروني (مخاطر مالية، مخاطر المعلومات، مخاطرة بالوقت) ودرجة تبني العميل لتكنولوجيا التسوق عبر الإنترنت.

■ وجود علاقة ارتباطية سالبة دالة إحصائياً بين إجمالي التسوق الإلكتروني وكل بُعد دوافع نهم الشراء، المشاعر المصاحبة لسلوك نهم الشراء، عواقب نهم الشراء وإجمالي نهم الشراء، حيث كانت قيم معامل ارتباط بيرسون (**0.313-، **0.182-، **0.157-، **0.257-) على التوالي، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)، ويرجع ذلك إلى أن التسوق الإلكتروني يحرم ربات الأسر اللاتي يعانين من نهم

ويوضح جدول (10) ما يلي:

■ وجود علاقة ارتباطية سالبة دالة إحصائياً بين محور ممارسات المتسوقين عبر الإنترنت وكلا من بُعد دوافع نهم الشراء، بُعد المشاعر المصاحبة لسلوك نهم الشراء، وبُعد عواقب نهم الشراء، وإجمالي نهم الشراء، حيث بلغت قيم معامل ارتباط بيرسون (**0.419-، **0.330-، **0.266-، **0.388-) على التوالي، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)، أي كلما زادت الدرجة الحاصلة عليها ربة الأسرة في محور ممارسات المتسوقين عبر الإنترنت قلت الدرجة الحاصلة عليها ربة الأسرة في إجمالي نهم الشراء، ويرجع ذلك إلى أنه كلما اتبعت ربة الأسرة الممارسات الصحيحة عند التسوق إلكترونياً مثل مقارنة أسعار المنتجات على أكثر من موقع وقراءة شروط الموقع وتعليقات العملاء السابقين عن المنتجات قبل إتمام الشراء الفعلي وكذلك طرق وشروط الدفع التي يوفرها الموقع كلما ساعد ذلك في تقليل الآثار السلبية لنهم الشراء حيث أنه بهذه الطريقة سوف تشتري ربة الأسرة ما تحتاجه بشكل فعلي وبأسعار مناسبة وكذلك الحال في حالة استغلال فترات الشحن المجاني وستتجنب نزول الأسواق.

■ وجود علاقة ارتباطية سالبة دالة إحصائياً بين محور دوافع استخدام التسوق الإلكتروني وكلا من بُعد دوافع نهم الشراء، بُعد المشاعر المصاحبة لسلوك نهم الشراء، وبُعد عواقب نهم الشراء، وإجمالي نهم الشراء، حيث بلغت قيم معامل ارتباط بيرسون (**0.412-، **0.331-، **0.275-، **0.388-) على التوالي، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)، أي كلما زادت الدرجة الحاصلة عليها ربة الأسرة في محور دوافع استخدام التسوق الإلكتروني قلت الدرجة الحاصلة عليها ربة الأسرة في إجمالي نهم الشراء، ويرجع ذلك إلى أنه كلما زادت الحوافز لدى ربة الأسرة لتبني التسوق الإلكتروني كلما بُعدت عن الشراء من الأسواق التقليدية وبالتالي ستتجنب المغريات الخاصة بالتخفيضات والعروض (فترات الأوكازيون) التي تقدمها المحال التجارية.

ذات دلالة ذات دلالة إحصائية بين كلٍّ من متوسط درجات ربات الأسرعينة الدراسة في التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة (ممارسات المتسوقين عبر الإنترنت، دوافع استخدام التسوق الإلكتروني، معوقات استخدام التسوق الإلكتروني) وبين نهم الشراء بأبعاده الثلاثة (دوافع نهم الشراء، المشاعر المصاحبة لسلوك نهم الشراء، عواقب نهم الشراء)."

النتائج في ضوء الفرض الثاني

ينص الفرض الثاني على أنه: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات ربات الأسر الريفيات والحضرية في كلٍّ من التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة (ممارسات المتسوقين عبر الإنترنت، دوافع استخدام التسوق الإلكتروني، معوقات استخدام التسوق الإلكتروني) ونهم الشراء بأبعاده الثلاثة (دوافع نهم الشراء، المشاعر المصاحبة لسلوك نهم الشراء، عواقب نهم الشراء)."

وللتحقق من صحة الفرض احصائياً تم استخدام اختبار T.test للوقوف على دلالة الفروق بين متوسط درجات ربات الأسر الريفيات والحضرية في كلٍّ من التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة ونهم الشراء بأبعاده الثلاثة وجدول (11) و (12) يوضح ذلك:

الشراء من متعة نزول الأسواق والتجول بها وارضاء رغبتهم في الشراء، فقد لا يكون هناك حاجة أو ضرورة لذهاب ربة الأسرة إلى السوق، ولكنها تذهب لاعتقادها أن التسوق يُحسن من حالتها النفسية، وينسيها مشكلاتها مع زوجها مثلاً وعموماً فإن التسوق يعتبر التسلية الأولى في نظر الكثير من ربات الأسر وعلاجاً مؤقتاً لنفسيتها المتعبة، وللأسف الكثير من نساتنا يعانين هذه المشكلة.

وانفتحت نتائج تلك الدراسة مع نتائج دراسة حورية وسليمان (2021) والتي أظهرت وجود علاقة ارتباطية سالبة دالة إحصائياً بين إجمالي الإقبال على بعض مستحدثات التسوق بأبعاده (تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية، بطاقات الدفع الإلكتروني) وإجمالي الإدمان الشرائي بأبعاده (ما قبل الشراء، الشراء) لربة الأسرة عند مستوى دلالة 0.01.

وأظهرت نتائج دراسة دريشي (2015) أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01 بين الآثار الناجمة عن السلوك الشرائي وبين القلق العام.

مما سبق يتضح وجود علاقة ارتباطية سالبة ذات دلالة إحصائية بين التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة ونهم الشراء بأبعاده الثلاثة عند مستوى دلالة 0.01 وبذلك يتحقق عدم صحة الفرض الأول ويتم رفضه وقبول الفرض البديل الذي ينص على "توجد علاقات ارتباطية

جدول (11) دلالة الفروق بين متوسط درجات ربات الأسر الريفيات والحضرية في استبيان التسوق الإلكتروني

بمحاورة الثلاثة

البيان	ريف ن=327		حضر ن=173		الفروق بين المتوسطات	قيمة (ت)	مستوي الدلالة
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
محاورة التسوق الإلكتروني	30.23	6.85	32.27	5.55	-2.04	-3.385	0.001
دوافع استخدام التسوق الإلكتروني	54.48	13.44	57.86	11.61	-3.38	-2.797	0.005
معوقات استخدام التسوق الإلكتروني	34.43	8.81	33.88	7.80	0.55	0.683	0.495
التسوق الإلكتروني	119.13	16.63	124.01	17.32	-4.88	-3.076	0.002
							0.01

■ تزيد متوسط درجات ربات الأسر الحضرية عن متوسط درجات ربات الأسر الريفيات في محور دوافع استخدام التسوق الإلكتروني بمقدار 3.38 وهذا يعني أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الريفيات والحضرية في محور دوافع استخدام التسوق الإلكتروني عند مستوى دلالة 0.01 لصالح الحضرية.

ويوضح جدول (11) ما يلي:

■ تزيد متوسط درجات ربات الأسر الحضرية عن متوسط درجات ربات الأسر الريفيات في محور ممارسات المتسوقين عبر الإنترنت بمقدار 2.04 وهذا يعني أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الريفيات والحضرية في محور ممارسات المتسوقين عبر الإنترنت عند مستوى دلالة 0.001 لصالح الحضرية.

كما اتفقت نتائج تلك الدراسة مع دراسة أبو الليل آخرون (2018) حيث أوضحت وجود فروق بين درجات افراد العينة في دوافع التسوق الإلكتروني تبعاً لمتغير محل الإقامة عند مستوى دلالة 0.01 لصالح الحضريات وقد يرجع ذلك إلى أن الحضريات يكن أكثر تحضراً وخبرة في هذا المجال. واختلفت نتائج تلك الدراسة مع نتائج دراسة عوف (2018) والتي أثبتت لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب من الريف والحضر في التسوق الإلكتروني والرضا عن الحياة.

■ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات ربات الاسر الريفيات والحضريات في محور معوقات استخدام التسوق الإلكتروني حيث كانت قيمة (ت) 0.683 وهي قيمة غير دالة احصائياً.

■ تزيد متوسط درجات ربات الأسر الحضريات عن متوسط درجات ربات الأسر الريفيات في إجمالي التسوق الإلكتروني بمقدار 4.88 وهذا يعنى انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الريفيات والحضريات في إجمالي التسوق الإلكتروني عند مستوى دلالة 0.01 لصالح الحضريات.

جدول (12) دلالة الفروق بين متوسط درجات ربات الأسر الريفيات والحضريات في استبيان نهم الشراء بأبعاده

الثلاثة

البيان	ريف ن=327		حضر ن=173		الفروق بين المتوسطات	قيمة (ت)	مستوي الدلالة
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
دوافع نهم الشراء	41.04	8.43	40.33	8.68	0.71	0.883	0.378 غير دالة
المشاعر المصاحبة لسلوك نهم الشراء	26.53	5.48	26.55	5.34	0.02-	0.033-	0.973 غير دالة
عواقب نهم الشراء	34.82	5.91	34.98	5.45	0.16-	0.296-	0.767 غير دالة
نهم الشراء	102.39	17.91	101.86	17.48	0.53	0.317	0.751 غير دالة

الإلكتروني بمحاورة الثلاثة عند مستوى دلالة 0.01، لصالح الحضريات، بينما يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات ربات الأسر الريفيات والحضريات في نهم الشراء بأبعاده الثلاثة، وبذلك يتحقق صحة الفرض الثاني جزئياً.

النتائج في ضوء الفرض الثالث

ينص الفرض الثالث على أنه: " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات ربات الأسر العاملات وغير العاملات في كلٍ من التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة (ممارسات المتسوقين عبر الإنترنت، دوافع استخدام التسوق الإلكتروني، معوقات استخدام التسوق الإلكتروني) ونهم الشراء بأبعاده الثلاثة (دوافع نهم الشراء، المشاعر المصاحبة لسلوك نهم الشراء، عواقب نهم الشراء)".

وللتحقق من صحة الفرض احصائياً تم استخدام اختبار T.test للوقوف على دلالة الفروق بين متوسط درجات ربات الأسر العاملات وغير العاملات في كلٍ من التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة ونهم الشراء بأبعاده الثلاثة وجدول (13) و(14) يوضح ذلك:

ويوضح جدول (12) ما يلي:

■ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات ربات الاسر الريفيات والحضريات في بُعد دوافع نهم الشراء حيث كانت قيمة (ت) 0.883 وهي قيمة غير دالة احصائياً.

■ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات ربات الاسر الريفيات والحضريات في بُعد المشاعر المصاحبة لسلوك نهم الشراء حيث كانت قيمة (ت) -0.033 وهي قيمة غير دالة احصائياً.

■ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات ربات الاسر الريفيات والحضريات في بُعد عواقب نهم الشراء حيث كانت قيمة (ت) -0.296 وهي قيمة غير دالة احصائياً.

■ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات ربات الاسر الريفيات والحضريات في إجمالي نهم الشراء حيث كانت قيمة (ت) 0.317 وهي قيمة غير دالة احصائياً.

واتفقت نتائج هذه الدراسة مع دراسة الحبشي (2016) حيث أوضحت أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ربات الأسر في الريف والحضر في نهم الشراء. مما سبق يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات ربات الأسر الريفيات والحضريات في التسوق

جدول (13) دلالة الفروق بين متوسط درجات ربات الأسر العاملات وغير العاملات في استبيان التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة

141

البيان	العاملات ن=192	غير العاملات ن=308	الفروق بين قيمته (ت) مستوي الدلالة	مستوي الدلالة
محاورة التسوق الإلكتروني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
ممارسات المتسوقين عبر الإنترنت	31.73	6.16	1.29	2.184
دوافع استخدام التسوق الإلكتروني	57.08	12.57	2.32	1.959
معوقات استخدام التسوق الإلكتروني	34.16	8.30	0.13-	0.164-
التسوق الإلكتروني	122.97	17.93	3.49	2.243

ويوضح جدول (13) ما يلي:
 ■ تزيد متوسط درجات ربات الأسر العاملات عن متوسط درجات ربات الأسر الغير عاملات في محور ممارسات المتسوقين عبر الإنترنت بمقدار 1.29 وهذا يعنى انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ربات الأسر العاملات والغير عاملات في محور ممارسات المتسوقين عبر الإنترنت عند مستوى دلالة 0.05 لصالح العاملات كما يرجع الى توافر الدخل المالي الخاص بها الذي يمكنها من شراء جميع احتياجاتها الضرورية والكمالية.

■ تزيد متوسط درجات ربات الأسر العاملات عن متوسط درجات ربات الأسر الغير عاملات في إجمالي التسوق الإلكتروني بمقدار 3.49 وهذا يعنى انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ربات الأسر العاملات والغير عاملات في إجمالي التسوق الإلكتروني عند مستوى دلالة 0.05 لصالح العاملات.

واختلفت نتائج هذه الدراسة مع دراسة عوف (2018) حيث أوضحت، أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب عينة الدراسة تبعاً لعمل الأم في وعى الشباب بالتسوق الإلكتروني.

واختلفت نتائج تلك الدراسة مع نتائج دراسة الختيني (2019) حيث أوضحت، أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات ربات الأسر العاملات وغير العاملات في التسوق الإلكتروني والسلوك الشرائي والادخاري للأسرة.

■ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات ربات الاسر العاملات وغير العاملات في محور دوافع استخدام التسوق الإلكتروني حيث كانت قيمة (ت) 1.959 وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

■ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات ربات الاسر العاملات وغير العاملات في محور معوقات استخدام التسوق الإلكتروني حيث كانت قيمة (ت) 0.164- وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

جدول (14) دلالة الفروق بين متوسط درجات ربات الأسر العاملات وغير العاملات في استبيان نهم الشراء بأبعاده الثلاثة

البيان	العاملات ن=192	غير العاملات ن=308	الفروق بين قيمته (ت) مستوي الدلالة	مستوي الدلالة
أبعاد نهم الشراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
دوافع نهم الشراء	40.58	8.44	0.35-	0.443-
المشاعر المصاحبة لسلوك نهم الشراء	26.41	5.07	0.21-	0.411-
عواقب نهم الشراء	34.65	5.70	0.36-	0.488-
نهم الشراء	101.64	17.35	0.92-	0.574-

■ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات ربات الاسر العاملات وغير العاملات في بُعد المشاعر المصاحبة لسلوك نهم الشراء حيث كانت قيمة (ت) -0.411 وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

ويوضح جدول (14) ما يلي:
 ■ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات ربات الاسر العاملات وغير العاملات في بُعد دوافع نهم الشراء حيث كانت قيمة (ت) -0.443 وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

ينص الفرض الرابع على أنه: "لا يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة (ممارسات المتسوقين عبر الإنترنت، دوافع استخدام التسوق الإلكتروني، معوقات استخدام التسوق الإلكتروني) ونهم الشراء بأبعاده الثلاثة (دوافع نهم الشراء، المشاعر المصاحبة لسلوك نهم الشراء، عواقب نهم الشراء) وفقاً لكل من (عدد الأبناء، المستوى التعليمي لرب الأسرة، المستوى التعليمي لربه الأسرة، فئات الدخل الشهري، نوع المسكن، طبيعة المسكن)." .

وللتحقق من صحة الفرض إحصائياً تم استخدام تحليل التباين في اتجاه واحد Anova للتسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة (ممارسات المتسوقين عبر الإنترنت، دوافع استخدام التسوق الإلكتروني، معوقات استخدام التسوق الإلكتروني) ونهم الشراء بأبعاده الثلاثة (دوافع نهم الشراء، المشاعر المصاحبة لسلوك نهم الشراء، عواقب نهم الشراء) وفقاً لكل من (عدد الأبناء، المستوى التعليمي لرب الأسرة، المستوى التعليمي لربه الأسرة، فئات الدخل الشهري، نوع المسكن، طبيعة المسكن) وتم تطبيق اختبار Tukey لمعرفة دلالة الفروق بين المتوسطات والجداول التالية توضح ذلك.

أولاً: عدد الأبناء

جدول (15) تحليل التباين في اتجاه واحد لربات الأسر عينة الدراسة في استبيان التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة وفقاً لعدد الأبناء ن=500

البيان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
محور ممارسات المتسوقين عبر الإنترنت	بين المجموعات	1005.133	5	201.027	4.955	0.000 (دال عند 0.001)
	داخل المجموعات الكلي	20041.689	494	40.570		
محور دوافع استخدام التسوق الإلكتروني	بين المجموعات	3812.467	5	762.493	4.736	0.000 (دال عند 0.001)
	داخل المجموعات الكلي	79525.581	494	160.983		
محور معوقات استخدام التسوق الإلكتروني	بين المجموعات	368.040	5	73.608	1.027	0.401 (غير دال)
	داخل المجموعات الكلي	35395.160	494	71.650		
التسوق الإلكتروني	بين المجموعات	6402.015	5	1280.403	4.584	0.000 (دال عند 0.001)
	داخل المجموعات الكلي	137971.143	494	279.294		
		144373.158	499			

الأسر اللاتي لديهن خمسة أبناء فأكثر 28.31 إلى ربات الأسر اللاتي لديهن ابن واحد 33.38 وهذا يعني أنه يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في محور ممارسات المتسوقين عبر الإنترنت وفقاً لعدد الأبناء حيث كانت قيمة (ف) 4.955 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.001 ولتحديد اتجاه التباين تم تطبيق اختبار Tukey حيث وجد أن متوسط درجات ربات الأسر عينة الدراسة تتدرج من ربات

بوضع جدولي (15) و(16) ما يلي:

يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في محور ممارسات المتسوقين عبر الإنترنت وفقاً لعدد الأبناء حيث كانت قيمة (ف) 4.955 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.001 ولتحديد اتجاه التباين تم تطبيق اختبار Tukey حيث وجد أن متوسط درجات ربات الأسر عينة الدراسة تتدرج من ربات

فأكثر 49.71 إلى ربات الأسر اللاتي لديهن ابن واحد 60.30 وهذا يعني أنه يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في محور دوافع استخدام التسوق الإلكتروني وفقاً لعدد الأبناء عند مستوى دلالة 0.001 لصالح ربات الأسر اللاتي لديهن ابن واحد.

■ يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في محور دوافع استخدام التسوق الإلكتروني وفقاً لعدد الأبناء حيث كانت قيمة (ف) 4.736 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.001 ولتحديد اتجاه التباين تم تطبيق اختبار Tukey حيث وجد أن متوسط درجات ربات الأسر عينة الدراسة تتدرج من ربات الأسر اللاتي لديهن خمسة أبناء

جدول (16) المتوسطات الحسابية لدرجات ربات الأسر في التسوق الإلكتروني وفقاً لعدد الأبناء حسب اختبار Tukey

عدد الأبناء	العدد	محور ممارسات المتسوقين عبر الإنترنت	محور دوافع استخدام التسوق الإلكتروني	إجمالي استبيان التسوق الإلكتروني
لا يوجد أبناء	37	32.08	54.30	121.00
ابن واحد	53	33.38	60.30	126.58
اثنان	79	32.49	58.13	124.28
ثلاثة	136	30.55	56.44	120.70
أربعة	146	30.15	54.21	119.78
خمسة فأكثر	49	28.31	49.71	112.33

■ يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في محور ممارسات المتسوقين عبر الإنترنت وفقاً للمستوى التعليمي لرب الأسرة حيث كانت قيمة (ف) 4.486 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.001 ولتحديد اتجاه التباين تم تطبيق اختبار Tukey حيث وجد أن متوسط درجات ربات الأسر عينة الدراسة تتدرج من 27.70 لربات الأسر الذين أزواجهن يقرأن ويكتبن إلى 34.81 ربات الأسر الذين أزواجهن حاصلين على الماجستير وهذا يعني أنه يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في محور ممارسات المتسوقين عبر الإنترنت وفقاً للمستوى التعليمي لرب الأسرة عند مستوى دلالة 0.001 لصالح ربات الأسر اللاتي أزواجهن حاصلين على الماجستير.

■ يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في محور دوافع استخدام التسوق الإلكتروني وفقاً للمستوى التعليمي لرب الأسرة حيث كانت قيمة (ف) 4.200 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.001 ولتحديد اتجاه التباين تم تطبيق اختبار Tukey حيث وجد أن متوسط درجات ربات الأسر عينة الدراسة تتدرج من 50.30 لربات الأسر الذين أزواجهن يقرأن ويكتبن إلى 64.00 ربات الأسر الذين أزواجهن حاصلين على الماجستير وهذا يعني أنه يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في محور دوافع استخدام التسوق الإلكتروني وفقاً للمستوى التعليمي لرب الأسرة عند مستوى دلالة 0.001 لصالح ربات الأسر اللاتي أزواجهن حاصلين على الماجستير.

■ لا يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في محور معوقات استخدام التسوق الإلكتروني وفقاً لعدد الأبناء حيث كانت قيمة (ف) 1.027 وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

■ يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في إجمالي التسوق الإلكتروني وفقاً لعدد الأبناء حيث كانت قيمة (ف) 4.584 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.001 ولتحديد اتجاه التباين تم تطبيق اختبار Tukey حيث وجد أن متوسط درجات ربات الأسر عينة الدراسة تتدرج من ربات الأسر اللاتي لديهن خمسة أبناء فأكثر 112.33 إلى ربات الأسر اللاتي لديهن ابن واحد 126.58 وهذا يعني أنه يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في إجمالي التسوق الإلكتروني وفقاً لعدد الأبناء عند مستوى دلالة 0.001 لصالح ربات الأسر اللاتي لديهن ابن واحد.

كما سبق يتضح أنه يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة وفقاً لعدد الأبناء حيث كانت قيمة (ف) 4.584 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.001 لصالح ربات الأسر اللاتي لديهن ابن واحد. واختلفت تلك النتائج مع نتائج دراسة عوف (2018) والتي أوضحت أنه لا يوجد تباين دال إحصائياً بين الشباب عينة الدراسة في التسوق الإلكتروني تبعاً لعدد أفراد الأسرة.

ثانياً: المستوى التعليمي لرب الأسرة

يوضح جدول (17) و (18) ما يلي:

■ لا يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في محور معوقات استخدام التسوق الإلكتروني وفقاً للمستوى التعليمي لرب الأسرة حيث كانت قيمة (ف) 1.143 وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

جدول (17) تحليل التباين في اتجاه واحد لربات الأسر عينة الدراسة في التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة وفقاً للمستوى التعليمي لرب الأسرة ن=500

البيان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
محور ممارسات المتسوقين عبر الإنترنت	بين المجموعات	1089.657	6	181.610	4.486	0.000
	داخل المجموعات	19957.165	493	40.481		(دال عند 0.001)
محور دوافع استخدام التسوق الإلكتروني	بين المجموعات	4052.871	6	675.478	4.200	0.000
	داخل المجموعات	79285.177	493	160.822		(دال عند 0.001)
محور معوقات استخدام التسوق الإلكتروني	بين المجموعات	490.721	6	81.787	1.143	0.336
	داخل المجموعات	35272.479	493	71.547		(غير دال)
التسوق الإلكتروني	بين المجموعات	7622.953	6	1270.492	4.580	0.000
	داخل المجموعات	136750.205	493	277.384		(دال عند 0.001)
	الكلي	144373.158	499			

جدول (18) المتوسطات الحسابية لدرجات ربات الأسر في التسوق الإلكتروني وفقاً للمستوى التعليمي لرب الأسرة حسب اختبار Tukey

العدد	محور ممارسات المتسوقين عبر الإنترنت	محور دوافع استخدام التسوق الإلكتروني	إجمالي استبيان التسوق الإلكتروني
23	27.70	50.30	112.65
18	30.83	57.00	119.78
26	29.81	53.69	119.77
192	29.93	53.58	117.84
203	31.97	57.36	123.31
26	34.81	64.00	131.65
12	29.92	54.08	122.50

ما سبق يتضح أنه يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة وفقاً للمستوى التعليمي لرب الأسرة حيث كانت قيمة (ف) 4.580 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.001 لصالح ربات الأسر اللاتي أزواجهن حاصلين على الماجستير.

ثالثاً: المستوى التعليمي لربه الأسرة

يوضح جدولتي (19) و(20) ما يلي:

■ يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في محور ممارسات المتسوقين عبر الإنترنت وفقاً للمستوى التعليمي لربه الأسرة حيث كانت قيمة (ف) 4.740 وهي قيمة دالة إحصائياً

■ يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في إجمالي التسوق الإلكتروني وفقاً للمستوى التعليمي لرب الأسرة حيث كانت قيمة (ف) 4.580 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.001 ولتحديد اتجاه التباين تم تطبيق اختبار Tukey حيث وجد أن متوسط درجات ربات الأسر عينة الدراسة تتدرج من 112.65 لربات الأسر اللاتي أزواجهن يقرآن ويكتبن إلى 131.65 لربات الأسر اللاتي أزواجهن حاصلين على الماجستير وهذا يعني أنه يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في إجمالي التسوق الإلكتروني وفقاً لمستوى تعليم ربات الأسرة عند مستوى دلالة 0.001 لصالح ربات الأسر اللاتي أزواجهن حاصلين على الماجستير.

على الماجستير وهذا يعنى أنه يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في محور ممارسات المتسوقين عبر الإنترنت وفقاً للمستوى التعليمي لربة الأسرة عند مستوى دلالة 0.001 لصالح ربات الأسر الحاصلات على الماجستير.

عند مستوى دلالة 0.001 ولتحديد اتجاه التباين تم تطبيق اختبار Tukey حيث وجد أن متوسط درجات ربات الأسر عينة الدراسة تتدرج من 27.32 لربات الأسر الحاصلات على الإعدادية إلى 33.38 ربات الأسر الحاصلات

جدول (19) تحليل التباين في اتجاه واحد لربات الأسر عينة الدراسة في التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة وفقاً للمستوى التعليمي لربة الأسرة ن=500

البيان	التسوق الإلكتروني	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
محور ممارسات المتسوقين عبر الإنترنت	محور ممارسات المتسوقين عبر الإنترنت	بين المجموعات	1148.014	6	191.336	4.740	0.000
		داخل المجموعات الكلي	19898.808	493	40.363		
محور دوافع استخدام التسوق الإلكتروني	محور دوافع استخدام التسوق الإلكتروني	بين المجموعات	3143.959	6	523.993	3.221	0.004
		داخل المجموعات الكلي	80194.089	493	162.665		
محور معوقات استخدام التسوق الإلكتروني	محور معوقات استخدام التسوق الإلكتروني	بين المجموعات	29.193	6	4.865	0.067	0.999
		داخل المجموعات الكلي	35734.007	493	72.483		
التسوق الإلكتروني	التسوق الإلكتروني	بين المجموعات	7315.934	6	1219.322	4.386	0.000
		داخل المجموعات الكلي	137057.224	493	278.007		
			144373.158	499			(0.001)

جدول (20) المتوسطات الحسابية لدرجات ربات الأسر في التسوق الإلكتروني وفقاً للمستوى التعليمي لربة الأسرة حسب اختبار Tukey

المستوى التعليمي لربة الأسرة	العدد	محور ممارسات المتسوقين عبر الإنترنت	محور دوافع استخدام التسوق الإلكتروني	إجمالي استبيان التسوق الإلكتروني
يقرأ ويكتب	27	28.37	51.44	114.85
حاصل على الابتدائية	10	28.40	53.90	116.00
حاصل على الإعدادية	22	27.32	50.09	112.14
حاصل على الثانوية أو ما يعادلها	207	30.18	54.28	118.68
تعليم جامعي	183	32.23	57.32	123.74
ماجستير	29	33.38	60.38	127.83
دكتوراه	22	31.86	59.95	125.73

الأسرة عند مستوى دلالة 0.01 لصالح ربات الأسر الحاصلات على الماجستير.

لا يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في محور معوقات استخدام التسوق الإلكتروني وفقاً للمستوى التعليمي لربة الأسرة حيث كانت قيمة (ف) 0.067 وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في إجمالي التسوق الإلكتروني وفقاً للمستوى التعليمي لربة الأسرة حيث كانت قيمة (ف) 4.386 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.001 ولتحديد اتجاه التباين تم تطبيق اختبار

يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في محور دوافع استخدام التسوق الإلكتروني وفقاً للمستوى التعليمي لربة الأسرة حيث كانت قيمة (ف) 3.221 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01 ولتحديد اتجاه التباين تم تطبيق اختبار Tukey حيث وجد أن متوسط درجات ربات الأسر عينة الدراسة تتدرج من 50.09 لربات الأسر الحاصلات على الإعدادية إلى 60.38 ربات الأسر الحاصلات على الماجستير وهذا يعنى أنه يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في محور دوافع استخدام التسوق الإلكتروني وفقاً للمستوى التعليمي لربة

ما سبق يتضح أنه يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في التسوق الإلكتروني بمحاوره الثلاثة وفقاً للمستوى التعليمي لربه الأسرة حيث كانت قيمة (ف) 4.386 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة 0.001 لصالح ربات الأسر الحاصلات على الماجستير.

رابعاً: فئات الدخل الشهري للأسرة

Tukey حيث وجد أن متوسط درجات ربات الأسر عينة الدراسة تتدرج من 112.14 لربات الأسر الحاصلات على الإعدادية إلى 127.83 ربات الأسر الحاصلات على الماجستير وهذا يعنى أنه يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في إجمالي التسوق الإلكتروني وفقاً للمستوى التعليمي لربه الأسرة عند مستوى دلالة 0.001 لصالح ربات الأسر الحاصلات على الماجستير.

جدول (21) تحليل التباين في اتجاه واحد لربات الأسر عينة الدراسة في التسوق الإلكتروني بمحاوره الثلاثة وفقاً لفئات الدخل الشهري ن=500

البيان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
محور ممارسات التسوق الإلكتروني	بين المجموعات	1538.330	6	256.388	6.479	0.000 (دال عند 0.001)
المتسوقين عبر الإنترنت	داخل المجموعات الكلي	19508.492	493	39.571		
محور دوافع استخدام التسوق الإلكتروني	بين المجموعات	4318.480	6	719.747	4.490	0.000 (دال عند 0.001)
التسوق الإلكتروني	داخل المجموعات الكلي	79019.568	493	160.283		
محور معوقات استخدام التسوق الإلكتروني	بين المجموعات	668.668	6	111.445	1.566	0.155 (غير دال)
استخدام التسوق الإلكتروني	داخل المجموعات الكلي	35094.532	493	71.186		
التسوق الإلكتروني	بين المجموعات	11114.874	6	1852.479	6.853	0.000 (دال عند 0.001)
التسوق الإلكتروني	داخل المجموعات الكلي	133258.284	493	270.301		
		144373.158	499			

جدول (22) المتوسطات الحسابية لدرجات ربات الأسر في التسوق الإلكتروني وفقاً لفئات الدخل الشهري حسب اختبار Tukey

فئات الدخل الشهري	العدد	محور ممارسات المتسوقين عبر الإنترنت	محور دوافع استخدام التسوق الإلكتروني	إجمالي استبيان التسوق الإلكتروني
أقل من 2000 جنيه	63	26.83	49.17	111.63
من 2000 إلى أقل من 4000	221	30.95	55.57	120.38
من 4000 إلى أقل من 6000	95	31.25	55.61	120.16
من 6000 إلى أقل من 8000	52	32.42	58.17	123.56
من 8000 إلى أقل من 10000	36	32.53	59.11	128.39
من 10000 إلى أقل من 12000	14	34.21	61.79	132.29
12000 فأكثر	19	33.32	60.16	129.47

أقل من 2000 جنيه إلى 34.21 لربات الأسر اللاتي فئات الدخل الشهري لأسرهن يتراوح من 10000 إلى أقل من 12000 جنيه وهذا يعنى أنه يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في محور ممارسات المتسوقين عبر الإنترنت وفقاً لفئات الدخل الشهري عند مستوى دلالة 0.001 لصالح ربات الأسر اللاتي فئات الدخل الشهري لأسرهن من 10000 إلى أقل من 12000 جنيه.

يوضح جدولي (21) و (22) ما يلي:

■ يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في محور ممارسات المتسوقين عبر الإنترنت وفقاً لفئات الدخل الشهري حيث كانت قيمة (ف) 6.479 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.001 ولتحديد اتجاه التباين تم تطبيق اختبار Tukey حيث وجد أن متوسط درجات ربات الأسر عينة الدراسة تتدرج من 26.83 لربات الأسر اللاتي فئات الدخل الشهري لأسرهن

من 111.63 لربات الأسر اللاتي فئات الدخل الشهري لأسرهن أقل من 2000 جنيه إلى 132.29 لربات الأسر اللاتي فئات الدخل الشهري لأسرهن يتراوح من 10000 إلى أقل من 12000 جنيه وهذا يعني أنه يوجد تباين دال إحصائياً بين ربوات الأسر عينة الدراسة في إجمالي التسوق الإلكتروني وفقاً لفئات الدخل الشهري عند مستوى دلالة 0.001 لصالح ربوات الأسر اللاتي فئات الدخل الشهري لأسرهن من 10000 إلى أقل من 12000 جنيه.

ما سبق يتضح أنه يوجد تباين دال إحصائياً بين ربوات الأسر عينة الدراسة في التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة وفقاً لفئات الدخل الشهري للأسرة حيث كانت قيمة (ف) 6.853 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.001 لصالح ربوات الأسر اللاتي فئات الدخل الشهري لأسرهن من 10000 إلى أقل من 12000 جنيه.

وقد أظهرت نتائج دراسة أبو الليل وعمر ودوام وخليل (2018) أنه يوجد تباين دال إحصائياً بين متوسط درجات أفراد العينة في التسوق الإلكتروني تبعاً للدخل الشهري للأسرة عند مستوى دلالة 0.01 لصالح الدخل المرتفع للأسرة

واختلفت نتائج تلك الدراسة مع دراسة عوف (2018) والتي أثبتت أنه لا يوجد تباين دال إحصائياً بين الشباب عينة الدراسة والتسوق الإلكتروني تبعاً لدخل الأسرة.

خامساً: نوع المسكن

جدول (23) تحليل التباين في اتجاه واحد لربوات الأسر عينة الدراسة في التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة وفقاً لنوع

المسكن ن=500

البيان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
محور ممارسات المتسوقين عبر الإنترنت	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	14.481 21032.341 21046.822	2 497 499	7.240 42.319	0.171	0.843 (غير دال)
محور دوافع استخدام التسوق الإلكتروني	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	176.596 83161.452 83338.048	2 497 499	88.298 167.327	0.528	0.590 (غير دال)
محور معوقات استخدام التسوق الإلكتروني	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	28.515 35734.685 35763.200	2 497 499	14.257 71.901	0.198	0.820 (غير دال)
التسوق الإلكتروني الكلي	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	99.589 144273.569 144373.158	2 497 499	49.794 290.289	0.172	0.842 (غير دال)

يوضح جدول (23) ما يلي:

■ لا يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في إجمالي التسوق الإلكتروني وفقاً لنوع المسكن حيث كانت قيمة (ف) 0.172 وهي قيمة غير دالة إحصائياً. مما سبق يتضح أنه لا يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في التسوق الإلكتروني بمحاورة وفقاً لنوع المسكن. واتفقت تلك النتائج مع نتائج دراسة عوف (2018) والتي أوضحت أنه يوجد تباين دال إحصائياً بين الشباب عينة الدراسة في التسوق الإلكتروني تبعاً لنوع المسكن

سادساً: طبيعة السكن

■ لا يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في محور ممارسات المتسوقين عبر الإنترنت وفقاً لنوع المسكن حيث كانت قيمة (ف) 0.171 وهي قيمة غير دالة إحصائياً. ■ لا يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في محور دوافع استخدام التسوق الإلكتروني وفقاً لنوع المسكن حيث كانت قيمة (ف) 0.528 وهي قيمة غير دالة إحصائياً. ■ لا يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في محور معوقات استخدام التسوق الإلكتروني وفقاً لنوع المسكن حيث كانت قيمة (ف) 0.198 وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

جدول (24) تحليل التباين في اتجاه واحد لربات الأسر عينة الدراسة في التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة وفقاً لطبيعة المسكن

البيان	التسوق الإلكتروني	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
محور ممارسات المتسوقين عبر الإنترنت	بين المجموعات	158.902	2	79.451	1.890	0.152	(غير دال)
	داخل المجموعات الكلي	20887.920	497	42.028			
محور دوافع استخدام التسوق الإلكتروني	بين المجموعات	186.723	2	93.362	0.558	0.573	(غير دال)
	داخل المجموعات الكلي	83151.325	497	167.306			
محور معوقات استخدام التسوق الإلكتروني	بين المجموعات	50.786	2	25.393	0.353	0.702	(غير دال)
	داخل المجموعات الكلي	35712.414	497	71.856			
التسوق الإلكتروني	بين المجموعات	327.695	2	163.847	0.565	0.569	(غير دال)
	داخل المجموعات الكلي	144045.463	497	289.830			
			499				
			144373.158				

يوضح جدول (24) ما يلي:

■ لا يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في محور ممارسات المتسوقين عبر الإنترنت وفقاً لطبيعة المسكن حيث كانت قيمة (ف) 1.890 وهي قيمة غير دالة إحصائياً. ■ لا يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في محور دوافع استخدام التسوق الإلكتروني وفقاً لطبيعة المسكن حيث كانت قيمة (ف) 0.558 وهي قيمة غير دالة إحصائياً. ■ لا يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في محور معوقات استخدام التسوق الإلكتروني وفقاً لطبيعة المسكن حيث كانت قيمة (ف) 0.353 وهي قيمة غير دالة إحصائياً. ■ لا يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في إجمالي التسوق الإلكتروني وفقاً لطبيعة المسكن حيث كانت قيمة (ف) 0.565 وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

مما سبق يتضح أنه لا يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في التسوق الإلكتروني بمحاورة وفقاً لطبيعة المسكن. يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة وفقاً (لعدد الأبناء، المستوى التعليمي لرب الأسرة، المستوى التعليمي لربه الأسرة، فئات الدخل الشهري للأسرة) عند مستوى دلالة 0.001 لصالح ربات الأسر اللاتي لديهن ابن واحد، لصالح ربات الأسر اللاتي أزواجهن حاصلين على الماجستير، لصالح ربات الأسر الحاصلات على الماجستير، لصالح ربات الأسر اللاتي فئات الدخل الشهري لأسرهن من 10000 إلى أقل من 12000 جنيه على التوالي، بينما لا يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة وفقاً لكل من (نوع السكن، طبيعة السكن).

مما سبق يتضح أنه لا يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في التسوق الإلكتروني بمحاورة وفقاً لطبيعة المسكن. واتفقت تلك النتائج مع نتائج دراسة عوف (2018) والتي أوضحت أنه يوجد تباين دال إحصائياً بين الشباب عينة الدراسة في التسوق الإلكتروني تبعاً لنوع المسكن

جدول (25) تحليل التباين في اتجاه واحد لربات الأسر عينة الدراسة في نهم الشراء بأبعاده الثلاثة وفقاً

لعدد الأبناء ن=500

البيان	نهم الشراء	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
بُعد دوافع نهم الشراء	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	1090.104	5	218.021	3.069	0.010	(دال عند 0.01)
		35094.264	494	71.041			
بُعد المشاعر المصاحبة لسلوك نهم الشراء	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	215.514	5	43.103	1.471	0.198	(غير دال)
		14474.764	494	29.301			
بُعد عواقب نهم الشراء	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	321.79	5	64.360	1.965	0.082	(غير دال)
		16184.010	494	32.761			
نهم الشراء	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	3861.876	5	772.375	2.488	0.031	(دال عند 0.05)
		153348.722	494	310.423			
		157210.598	499				

جدول (26) المتوسطات الحسابية لدرجات ربات الأسر في التسوق الإلكتروني وفقاً لعدد الأبناء حسب اختبار Tukey

عدد الأبناء	العدد	بُعد دوافع نهم الشراء	إجمالي استبيان نهم الشراء
لا يوجد أبناء	37	41.30	103.19
ابن واحد	53	37.64	97.28
اثنان	79	40.08	100.37
ثلاثة	136	41.45	103.20
أربعة	146	40.57	101.61
خمسة فأكثر	49	43.82	108.73

يتضح من جدولتي (25) و(26) ما يلي:

نهم الشراء وفقاً لعدد الأبناء حيث كانت قيمة (ف) 1.965 وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في إجمالي نهم الشراء وفقاً لعدد الأبناء حيث كانت قيمة (ف) 2.488 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 ولتحديد اتجاه التباين تم تطبيق اختبار Tukey حيث وجد أن متوسط درجات ربات الأسر عينة الدراسة تتدرج من 97.28 لربات الأسر اللاتي لديهن ابن واحد إلى 108.73 لربات الأسر اللاتي لديهن خمسة أبناء فأكثر وهذا يعني أنه يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في إجمالي نهم الشراء وفقاً لعدد الأبناء عند مستوى دلالة 0.05 لصالح ربات الأسر اللاتي لديهن خمسة أبناء فأكثر.

كما سبق يتضح أنه يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في نهم الشراء بأبعاده الثلاثة وفقاً لعدد الأبناء حيث كانت قيمة (ف) 2.488 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 لصالح ربات الأسر اللاتي لديهن خمسة أبناء فأكثر.

يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في بُعد دوافع نهم الشراء وفقاً لعدد الأبناء حيث كانت قيمة (ف) 3.069 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01 ولتحديد اتجاه التباين تم تطبيق اختبار Tukey حيث وجد أن متوسط درجات ربات الأسر عينة الدراسة تتدرج من 37.64 لربات الأسر اللاتي لديهن ابن واحد إلى 43.82 لربات الأسر اللاتي لديهن خمسة أبناء فأكثر وهذا يعني أنه يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في بُعد دوافع نهم الشراء وفقاً لعدد الأبناء عند مستوى دلالة 0.01 لصالح ربات الأسر اللاتي لديهن خمسة أبناء فأكثر.

لا يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في بُعد المشاعر المصاحبة لسلوك نهم الشراء وفقاً لعدد الأبناء حيث كانت قيمة (ف) 1.471 وهي قيمة غير دالة إحصائياً. لا يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في بُعد عواقب

واختلفت نتائج تلك الدراسة مع نتائج دراسة الحبشي (2016) حيث أوضحت عدم وجود تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في نهم الشراء تبعاً لعدد أفراد الأسرة.

ثانياً: المستوى التعليمي لرب الأسرة

جدول (27) تحليل التباين في اتجاه واحد لربات الأسر عينة الدراسة في نهم الشراء بأبعاده الثلاثة وفقاً للمستوى التعليمي لرب الأسرة ن = 500

البيان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
بُعد دوافع نهم الشراء	بين المجموعات	740.956	6	123.493	1.718	0.115 (غير دال)
	داخل المجموعات الكلي	35443.412	493	71.893		
بُعد المشاعر المصاحبة لسلوك نهم الشراء	بين المجموعات	210.878	6	35.146	1.197	0.307 (غير دال)
	داخل المجموعات الكلي	14479.400	493	29.370		
بُعد عواقب نهم الشراء	بين المجموعات	222.581	6	37.097	1.123	0.347 (غير دال)
	داخل المجموعات الكلي	16283.227	493	33.029		
نهم الشراء	بين المجموعات	2811.343	6	468.557	1.496	0.177 (غير دال)
	داخل المجموعات الكلي	154399.255	493	313.183		
		157210.598	499			

الجامعيين كانوا أقل في نهم الشراء من باقي الفئات أي أنهن أصحاب السلوك الشرائي الجيد.

ثالثاً: المستوى التعليمي لربة الأسرة

يوضح جدول (27) ما يلي:

- لا يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في بُعد دوافع نهم الشراء وفقاً للمستوى التعليمي لربه الأسرة حيث كانت قيمة (ف) 0.542 وهي قيمة غير دالة إحصائياً.
- لا يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في بُعد المشاعر المصاحبة لسلوك نهم الشراء وفقاً للمستوى التعليمي لربه الأسرة حيث كانت قيمة (ف) 1.061 وهي قيمة غير دالة إحصائياً.
- لا يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في بُعد عواقب نهم الشراء وفقاً للمستوى التعليمي لربه الأسرة حيث كانت قيمة (ف) 2.166 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 ولتحديد اتجاه التباين تم تطبيق اختبار Tukey حيث وجد أن متوسط درجات ربات الأسر عينة الدراسة تتدرج من 28.90 لربات الأسر الحاصلات على الابتدائية إلى 35.62 لربات الأسر الحاصلات على الماجستير وهذا يعني أنه يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في بُعد عواقب نهم الشراء وفقاً للمستوى التعليمي لربه الأسرة عند مستوى دلالة 0.05 لصالح ربات الأسر الحاصلات على الماجستير.

يوضح جدول (27) ما يلي:

- لا يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في بُعد دوافع نهم الشراء وفقاً للمستوى التعليمي لرب الأسرة حيث كانت قيمة (ف) 1.718 وهي قيمة غير دالة إحصائياً.
 - لا يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في بُعد المشاعر المصاحبة لسلوك نهم الشراء وفقاً للمستوى التعليمي لرب الأسرة حيث كانت قيمة (ف) 1.197 وهي قيمة غير دالة إحصائياً.
 - لا يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في بُعد عواقب نهم الشراء وفقاً للمستوى التعليمي لرب الأسرة حيث كانت قيمة (ف) 1.123 وهي قيمة غير دالة إحصائياً.
 - لا يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في إجمالي نهم الشراء وفقاً للمستوى التعليمي لرب الأسرة حيث كانت قيمة (ف) 1.496 وهي قيمة غير دالة إحصائياً.
- مما سبق يتضح أنه لا يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في نهم الشراء بأبعاده وفقاً للمستوى التعليمي لرب الأسرة واختلفت نتائج تلك الدراسة مع نتائج دراسة الحبشي (2016) حيث أوضحت أنه يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في نهم الشراء تبعاً لمستوى تعليم ربات الأسرة عند مستوى دلالة 0.001 لصالح أبناء الأميين، وهذا يعني أن زوجات

كما سبق يتضح أنه لا يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر في نهم الشراء بأبعاده الثلاثة وفقاً للمستوى التعليمي لربه الأسرة.

رابعاً: فئات الدخل الشهري للأسرة

لا يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في إجمالي نهم الشراء وفقاً للمستوى التعليمي لربه الأسرة حيث كانت قيمة (ف) 1.128 وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

جدول (28) تحليل التباين في اتجاه واحد لربات الأسر عينة الدراسة في نهم الشراء بأبعاده الثلاثة وفقاً للمستوى التعليمي لربه الأسرة ن=500

البيان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
نهم الشراء	بين المجموعات	237.121	6	39.520	0.542	0.776 (غير دال)
	داخل المجموعات الكلي	35947.247	493	72.915		
	الكلي	36184.368	499			
بُعد دوافع نهم الشراء	بين المجموعات	187.325	6	31.221	1.061	0.385 (غير دال)
	داخل المجموعات الكلي	14502.953	493	29.418		
	الكلي	14690.278	499			
بُعد المشاعر المصاحبة لسلوك نهم الشراء	بين المجموعات	423.950	6	70.658	2.166	0.045 (دال عند 0.05)
	داخل المجموعات الكلي	16081.858	493	32.620		
	الكلي	16505.808	499			
بُعد عواقب نهم الشراء	بين المجموعات	2128.300	6	354.717	1.128	0.345 (غير دال)
	داخل المجموعات الكلي	155082.298	493	314.569		
	الكلي	157210.598	499			

جدول (29) المتوسطات الحسابية لدرجات ربات الأسر في التسوق الإلكتروني وفقاً للمستوى التعليمي لربه الأسرة

حسب اختبار Tukey

للمستوى التعليمي لربه الأسرة	العدد	بُعد عواقب نهم الشراء
يقرأ ويكتب	27	34.81
حاصل على الابتدائية	10	28.90
حاصل على الإعدادية	22	33.59
حاصل على الثانوية أو ما يعادلها	207	33.59
تعليم جامعي	183	34.93
ماجستير	29	35.62
دكتوراه	22	35.23

جدول (30) تحليل التباين في اتجاه واحد لربات الأسر عينة الدراسة في نهم الشراء بأبعاده الثلاثة وفقاً لفئات الدخل الشهري ن=500

البيان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
نهم الشراء	بين المجموعات	630.197	6	105.033	1.456	0.191 (غير دال)
	داخل المجموعات الكلي	35554.171	493	72.118		
	الكلي	36184.368	499			
بُعد المشاعر المصاحبة لسلوك نهم الشراء	بين المجموعات	183.298	6	30.550	1.038	0.400 (غير دال)
	داخل المجموعات الكلي	14506.980	493	29.426		
	الكلي	14690.278	499			
بُعد عواقب نهم الشراء	بين المجموعات	78.539	6	13.090	0.393	0.884 (غير دال)
	داخل المجموعات الكلي	16427.269	493	33.321		
	الكلي	16505.808	499			
نهم الشراء	بين المجموعات	2076.966	6	346.161	1.100	0.361 (غير دال)
	داخل المجموعات الكلي	155133.632	493	314.673		
	الكلي	157210.598	499			

يوضح جدول (30) ما يلي:

- لا يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في بُعد عواقب نهم الشراء وفقاً لفئات الدخل الشهري حيث كانت قيمة (ف) 0.393 وهي قيمة غير دالة إحصائياً.
- لا يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في إجمالي نهم الشراء وفقاً لفئات الدخل الشهري حيث كانت قيمة (ف) 1.100 وهي قيمة غير دالة إحصائياً.
- مما سبق يتضح أنه لا يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في نهم الشراء بأبعاده الثلاثة وفقاً لفئات الدخل الشهري.

خامساً: نوع المسكن

جدول (31) تحليل التباين في اتجاه واحد لربات الأسر عينة الدراسة في نهم الشراء بأبعاده الثلاثة وفقاً لنوع المسكن

ن = 500

البيان	نهم الشراء	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
بُعد دوافع نهم الشراء	بين المجموعات	87.021	2	43.510	0.599	0.550	(غير دال)
	داخل المجموعات الكلي	36097.347	497	72.630			
بُعد المشاعر المصاحبة لسلوك نهم الشراء	بين المجموعات	28.577	2	14.288	0.484	0.616	(غير دال)
	داخل المجموعات الكلي	14661.701	497	29.500			
بُعد عواقب نهم الشراء	بين المجموعات	61.629	2	30.815	0.931	0.395	(غير دال)
	داخل المجموعات الكلي	16444.179	497	33.087			
نهم الشراء	بين المجموعات	256.709	2	128.355	0.406	0.666	(غير دال)
	داخل المجموعات الكلي	156953.889	497	315.803			
			499				
			157210.598				

سادساً: طبيعة المسكن

يوضح جدول (31) ما يلي:

- لا يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في بُعد دوافع نهم الشراء وفقاً لنوع المسكن حيث كانت قيمة (ف) 0.599 وهي قيمة غير دالة إحصائياً.
- لا يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في بُعد المشاعر المصاحبة لسلوك نهم الشراء وفقاً لنوع المسكن حيث كانت قيمة (ف) 0.484 وهي قيمة غير دالة إحصائياً.
- لا يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في بُعد عواقب نهم الشراء وفقاً لنوع المسكن حيث كانت قيمة (ف) 0.931 وهي قيمة غير دالة إحصائياً.
- لا يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في إجمالي نهم الشراء وفقاً لنوع المسكن حيث كانت قيمة (ف) 0.406 وهي قيمة غير دالة إحصائياً.
- مما سبق يتضح أنه لا يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في نهم الشراء بأبعاده الثلاثة وفقاً لنوع المسكن.

- يوضح جدول (32) و(33) ما يلي:
- لا يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في بُعد دوافع نهم الشراء وفقاً لطبيعة المسكن حيث كانت قيمة (ف) 4.635 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01 ولتحديد اتجاه التباين تم تطبيق اختبار Tukey حيث وجد أن متوسط درجات ربات الأسر عينة الدراسة تتدرج من 31.33 لربات الأسر الساكنات في فيلا إلى 41.28 ربات الأسر الساكنات في شقه وهذا يعني أنه يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في بُعد دوافع نهم الشراء وفقاً لطبيعة المسكن عند مستوى دلالة 0.01 لصالح ربات الأسر الساكنات في شقه.
- لا يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في بُعد المشاعر المصاحبة لسلوك نهم الشراء وفقاً لطبيعة المسكن حيث كانت قيمة (ف) 2.762 وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

جدول (32) تحليل التباين في اتجاه واحد لربات الأسر عينة الدراسة في نهم الشراء بأبعاده الثلاثة وفقاً لطبيعة المسكن ن=500

البيان	نهم الشراء	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
بُعد دوافع نهم الشراء	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	662.515	2	331.257	4.635	0.010	دال عند 0.01
		35521.853	497	71.473			
بُعد المشاعر المصاحبة لسلوك نهم الشراء	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	161.479	2	80.740	2.762	0.064	(غير دال)
		14528.799	497	29.233			
بُعد عواقب نهم الشراء	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	191.656	2	95.828	2.919	0.055	(غير دال)
		16314.152	497	32.825			
نهم الشراء	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	2479.083	2	1239.542	3.981	0.019	(دال عند 0.05)
		154731.515	497	311.331			
		157210.598	499				

جدول (33) المتوسطات الحسابية لدرجات ربات الأسر في التسوق الإلكتروني وفقاً لطبيعة المسكن حسب اختبار

Tukey

طبيعة المسكن	العدد	بُعد دوافع نهم الشراء	إجمالي استبيان نهم الشراء
شقة	312	41.28	102.82
فيلا	6	31.33	82.50
منزل مستقل	182	40.26	101.79

1- وجود علاقة ارتباطية سالبة ذات دلالة إحصائية بين التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة ونهم الشراء بأبعاده الثلاثة عند مستوى دلالة 0.01.

2- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات ربات الأسر الريفيات والحضرية في التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة عند مستوى دلالة 0.01، لصالح الحضريات، عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات ربات الأسر الريفيات والحضرية في نهم الشراء بأبعاده الثلاثة.

3- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات ربات الأسر العاملات وغير العاملات في التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة عند مستوى دلالة 0.05 لصالح ربات الأسر العاملات، عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات ربات الأسر العاملات وغير العاملات في نهم الشراء بأبعاده الثلاثة.

4- يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة وفقاً (لعدد الأبناء، المستوى التعليمي لرب الأسرة، المستوى التعليمي لربه الأسرة، فئات الدخل الشهري للأسرة) عند مستوى دلالة 0.001 لصالح ربات الأسر اللاتي لديهن ابن واحد، لصالح ربات الأسر اللاتي أزواجهن حاصلين على الماجستير، لصالح ربات الأسر الحاصلات على

لا يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في بُعد عواقب نهم الشراء وفقاً لطبيعة المسكن حيث كانت قيمة (ف) 2.919 وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في إجمالي نهم الشراء وفقاً لطبيعة المسكن حيث كانت قيمة (ف) 3.981 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 ولتحديد اتجاه التباين تم تطبيق اختبار Tukey حيث وجد أن متوسط درجات ربات الأسر عينة الدراسة تتدرج من 82.50 لربات الأسر الساكنات في فيلا إلى 102.82 لربات الأسر الساكنات في شقة وهذا يعني أنه يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في إجمالي نهم الشراء وفقاً لطبيعة المسكن عند مستوى دلالة 0.05 لصالح ربات الأسر الساكنات في شقة.

كما سبق يتضح أنه يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في نهم الشراء بأبعاده الثلاثة وفقاً لطبيعة المسكن حيث كانت قيمة (ف) 3.981 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 لصالح ربات الأسر المقيمات في شقة وبذلك يتحقق صحة الفرض الرابع جزئياً.

ملخص لأهم نتائج البحث

العدد2، مركز الاستشارات والبحوث والتطوير، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، القاهرة، مصر، أبريل.

2- أبو الليل. ربهام محمد محمد & عمر. فاطمة عبد الرازق & دوام. فاطمة حسان عبد الجيد & خليل. وفاء محمد (2018): "تأثير التسوق عبر الإنترنت على القرارات الشرائية للشباب"، المؤتمر العلمي الدولي الخامس الدراسات البيئية وتطوير الفكر التنموي، كلية التربية النوعية، جامعة القاهرة، مصر.

3- أبو بكر. نشوة كرم & المعمرى. أحمد عليم (2019): "الخصائص السيكو مترية لمقياس الشراء القهري البنية العالمية للشراء القهري"، المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية، العدد الحادي عشر، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، القاهرة، مصر.

4- البصلي. منى عوض عبد الموجود (2020): "التسوق الإلكتروني وعلاقته بإدارة بعض الموارد الأسرية لدى عينة من ربات الأسر"، رسالة ماجستير، قسم الاقتصاد المنزلي، كلية التربية النوعية، جامعة المنوفية، مصر.

5- الحبشي. مايسة محمد (2016): "نهم الشراء عند ربة الأسرة وعلاقته بتوافقها الزواجي"، مجلة الاقتصاد المنزلي، المجلد 26، العدد 3، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية، مصر، يوليو.

6- الحنيني. منى بنت عبد العزيز (2019): "التسوق الإلكتروني وعلاقته بالسلوك الاستهلاكي والادخاري لعينة من ربات الأسر السعوديات"، مجلة بحوث التربية النوعية، العدد 55، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة، مصر، يوليو.

7- الربيعاوي. سعدون حمود جثير & عباس. حسين وليد حسين (2015): "إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

8- الربيعي. طالب عبد سالم (2019): "الإدمان على التسوق عند النساء - دراسة ميدانية"، مجلة العلوم التربوية والنفسية، العدد 139، الجمعية العراقية للعلوم التربوية والنفسية.

9- السرحان. ثناء مصطفى & قشقرى. خديجة بنت روزي (2014): "الاستهلاك الملبسي للمجتمع السعودي"، مجلة الاقتصاد المنزلي، المجلد 24، العدد 3، جامعة المنوفية، مصر.

10- الزغبى. على فلاح مفلح & النصر. أحمد صالح (2019): "التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، الطبعة الأولى، دار البيزوري العلمية، عمان، الأردن.

11- الطالب. غسان & الزعاير. راكز (2020): "الإدارة الإلكترونية لمنظمات الأعمال، دار البيزوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

الماجستير، لصالح ربات الأسر اللاتي فئات الدخل الشهري لأسرهن من 10000 إلى أقل من 12000 جنيه على التوالي.

5- لا يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة وفقاً لكل من (نوع السكن، طبيعة السكن).

6- لا يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في نهم الشراء بأبعاده الثلاثة وفقاً لكل من (المستوى التعليمي لرب الأسرة، المستوى التعليمي لربه الأسرة، فئات الدخل الشهري، نوع المسكن).

7- يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في نهم الشراء بأبعاده الثلاثة وفقاً لكل من (عدد الأبناء، طبيعة المسكن) عند مستوى دلالة 0.05 لصالح ربات الأسر اللاتي لديهن خمسة أبناء فأكثر لصالح ربات الأسر المقيمات في شقة على التوالي.

توصيات البحث

من خلال ما تم التوصل إليه من نتائج يوصي الباحثون بما يلي:

1- يجب على القائمين على إدارة مواقع التسوق الإلكتروني تقديم المعلومات الدقيقة والكافية للمتسوقين عن السلع والخدمات والاستماع بعناية لتعليقات ومقترحات وشكاوى العملاء (المتسوقين عبر الإنترنت)، وكذا الاهتمام بتوفير اللغة العربية في عملية التصميم للموقع الإلكتروني.

2- التوعية عبر وزارة الاعلام المقروءة والمسموعة والمرئية بالاستهلاك السليم وخطورة التسوق الترفى والتسوق الآمن من الإنترنت، وكذا التوعية في المقررات الدراسية المختلفة لوزارة التربية والتعليم وفي الجامعات بأهمية ترشيد الشراء والاستهلاك لأفراد الأسرة في ظل التنمية المستدامة وسياسة الاقتصاد الدائري للدولة.

3- حث وزارة التجارة والصناعة والغرف التجارية على تفعيل ضوابط حماية المستهلك الإلكتروني.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

1- إبراهيم. دعاء عادل (2021): "المخاطر المدركة وانعكاساتها في درجه تبنى العميل لتكنولوجيا التسوق عبر الانترنت الخصائص الديموغرافية متغير معدل دراسة ميدانية في البيئة المصرية لخدمة التسوق عبر الإنترنت"، مجلة البحوث الإدارية، المجلد 39،

- 22- رقبان. نعمة مصطفى & الزاكي. منى مصطفى & الحبشي. مابسة محمد & التلاوي. أسماء أحمد (2015): "الوعي بإدارة بعض الموارد وعلاقته بالرضا عن الحياة لدى زوجات الأسر الممتدة"، مجلة الاقتصاد المنزلي، المجلد 25، العدد 4، جامعة المنوفية، مصر.
- 23- سالم. هدى حمد (2019): "التسوق الذكي - مفهومه وتكيفية الشرعي وأثره على السوق الإسلامية-"، مجلة الدراسات الإسلامية والبحوث الأكاديمية، العدد 95، كلية دار العلوم قسم الشريعة الإسلامية، جامعة القاهرة، مصر، يونيو 2019.
- 24- سعيد. الماحي آدم سليمان (2010): أسس وأساليب الشراء الحديث، الطبعة الثانية، الخرطوم، السودان.
- 25- سلامة. أمل عبد الرازق (2019): "أثر التسوق الإلكتروني على الوعي الاستهلاكي لدى المرأة السعودية المتقاعدة المعيلة لأسرتها"، مجلة الفنون والآداب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، العدد 41، كلية الإمارات للعلوم التربوية، أغسطس 2019.
- 26- سلمى. علاء عبد الرحمن (2019): الاضطرابات والضغوط النفسية في ضوء البرمجة اللغوية العصبية، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 27- سليمان. سام عدنان (2015): "أثر تقنيات التسوق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء"، رسالة دكتوراه، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا.
- 28- طاقة. محمد (2018): مأزق العولمة وحمية الانهيار، الطبعة الأولى، دار دجلة، عمان، الأردن.
- 29- عبد العظيم. ليني مسعود (2018): "استخدام الجمهور المصري لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول والإشباع المتحققة لهم"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 15، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، سبتمبر.
- 30- عبد الفتاح. علياء سامي (2014): دوافع الشراء القهري "غير المخطط" في المجتمع المصري - دراسة كيفية لتأثير العوامل النفسية والإعلامية"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 47، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، يونيو.
- 31- عبد الفتاح. علياء سامي (2014): "دوافع الشراء القهري "غير المخطط" في المجتمع المصري - دراسة كيفية لتأثير العوامل النفسية والإعلامية"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 47، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، يونيو.

- 12- الطويل. أكرم أحمد & جاسم. صلاح الدين شبل (2019): الشراء وفق ال Seven Rights والأداء الاستراتيجي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 13- العلاق. بشير (2019): التسوق الإلكتروني - مدخل تطبيقي، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 14- اللحياني. مريم حميد أحمد & الأنصاري. خولة جميل (2021): "الشراء القهري كمنبئ للاكتئاب لدى طالبات ومنسوبات جامعة أم القرى"، مجلة العلوم التربوية والنفسية، المجلد 14، العدد 3، غزة، فلسطين، مارس.
- 15- المحمودي. محمد سرحان على (2019): مناهج البحث العلمي، الطبعة الثالثة، دار الكتب، صنعاء، اليمن.
- 16- المصري. عبد الصبور عبد القوى على (2010): التجارة الإلكترونية والقانون، دار العلوم للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
- 17- النويصر. أمل عبد الرحمن حمود & أبو الفضل. روضة حمزة حامد سيد (2018): "المثيرات البصرية المدرجة ببعض الإعلانات التجارية وتأثيرها على التسوق القهري لدى عينة من الشباب في المجتمعين المصري والسعودي - دراسة مقارنة-"، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، العدد 17، كلية التربية النوعية، جامعة المنيا، مصر، يوليو 2018.
- 18- بكر اكي. ناديا (2022): "أثر جائحة كورونا على سلوك المستهلك الشرائي طرابلس - لبنان"، مجلة ربحان للنشر العلمي، العدد 23، مركز فكر للدراسات والتطوير، سوريا.
- 19- حسن. عبد العزيز على & عبد العزيز. الشيماء الدسوقي & محمد. محمد محمود عبد اللطيف (2016): "العلاقة بين أبعاد التسوق التفاعلي والاتجاه نحو التسوق الإلكتروني - دراسة تطبيقية على عملاء التسوق الإلكتروني في مصر-"، المجلة المصرية للدراسات التجارية، المجلد 40، العدد 2، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مصر.
- 20- حورية. شريف محمد عطية & سليمان. سحر أمين حميدة (2021): "الإقبال على بعض مستحدثات التسوق وعلاقته بالإدما الشرائي لربة الأسرة"، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، العدد 34، كلية التربية النوعية، جامعة المنيا، مصر، مايو.
- 21- دربشي. جميلة محمد حسين (2015): "اضطراب الشراء القهري وعلاقته ببعض الاضطرابات النفسية الأخرى"، مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس، العدد 57، رابطة التربويين العرب، مصر، يناير 2015.

- 40- معجم الوسيط، (2021): الطبعة الخامسة، مكتبة الشروق الدولية، بولاق، القاهرة.
- 41- موسى. غانم فنجان & حسين. محمد عبد (2017): إدارة المشتريات، دار اليازوري، عمان، الأردن.
- 42- Brown, Mark, et. al. (2003): "Buying or browsing: A shopping orientations and online purchase intention. European" Journal- of-Marketing, MCB university, America, press, Vol. 37, No. 11-12.
- 43- Dicker, J. (2012): "aphenomenological study of the experience and meaning of compulsive buying and \ or anxiety disorders" Doctor of philosophy, North central university, Minneapolis, MN, United States of America, Uri No: 3489215.
- 44- Kinney, M, Ridgway, N. & Monroe, K. (2012): "the role of price in the behavior and purchase decisions of compulsive buyer's", Journal - of- retailing, The University of North Carolina at Chapel Hill, Chapel Hill, North Carolina, United States of America ,No 88, 1, 63 -71.
- 45- Lejoyeux, Michel & Weinstein, Aviv. (2010):"compulsive buying amj drug alcohol abuse" The American Journal of Drug and Alcohol Abuse, America, 36(5),248-253.
- 46- Mohanraj.M & Sakthivel. M (2016): customer Perception About Online Shopping, Tamilnadu, first edition, , Edupedia Publications Pvt Ltd , New Delhi, India.
- 32- عبيدات. أحمد محمد إبراهيم & الضمور. هاني حامد (2010): "العوامل المؤثرة في الشراء الإدماضي لدى ربات البيوت الأردنيات، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد 37، العدد 2، عمان، الأردن.
- 33- عثمان. ياسمين عمر مصباح & عقيل. أماني عدنان (2022): "العوامل المؤثرة على نية شراء من خلال مواقع التسوق الإلكتروني"، مجلة التصميم الدولية، المجلد 12، العدد 3، الجمعية العلمية للمصممين، القاهرة، مصر، يناير.
- 34- عجيزة. مروة شبل & الشمري. خالد بطي (2012): التسويق الإلكتروني في العالم العربي، دار النشر للجامعات، القاهرة، مصر.
- 35- عوف. منى السيد عبد الحميد (2018): "وعى الشباب بالتسوق وعلاقته بالرضا عن الحياة دراسة مقارنة بين التسوق التقليدي والإلكتروني"، رسالة دكتوراه، قسم إدارة المنزل والمؤسسات، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية، مصر.
- 36- عوف. منى السيد عبد الحميد (2023): "استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني وعلاقته بتغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة لعينة من الشباب"، مجلة الاقتصاد المنزلي، المجلد 33، العدد 1، جامعة المنوفية، مصر، يناير.
- 37- فقيه. تهاني محمد عبد الرحمن (2013): "التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية"، رسالة ماجستير، قسم السكن وإدارة المنزل، كلية الفنون والتصميم الداخلي، جامعة أم القرى، السعودية.
- 38- كافي. مصطفى يوسف (2017): إدارة الأعمال الدولية، الطبعة الأولى، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 39- مطالي. ليلي (2016): الوجيه في التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان.



JHE

JOURNAL OF HOME ECONOMICS, MENOUFIA UNIVERSITY

Website: <https://mkas.journals.ekb.eg>

Print ISSN 2735-5934
Online ISSN 2735-590X

HOME AND INSTITUTIONS MANAGEMENT

Electronic Shopping and its Relationship to Insatiable Buying on a Sample of Housewives

Gehad Talab, Mohga Mosallam, Mona Sakr, Eman Kotb

Department of Home and Institutions Management, Faculty of Home Economics, Menoufia University, Shibin El-kom, Egypt

Article Type

Original Article

Corresponding author:

Gehad Talab

gehad.shawky2058@hec.menoufia.edu.eg

Mobile:+2 01063458708

DOI:10.21608/mkas.2024.217916.1234

Cite as:

Talab et al., 2024,
Electronic shopping
and its relationship to
insatiable buying on a
sample of housewives.
JHE, 34 (1), 123-157

Received: 2 Jun 2023

Accepted: 19 Jun 2023

Published: 1 Jan 2024

ABSTRACT:

The current study aimed to identify the nature of the relationship between electronic shopping with its three axes ((internet shoppers' practices, motives for using electronic shopping, obstacles to using electronic shopping) and binge buying with its three dimensions (motives for binge buying, feelings associated with binge buying, consequences of binge buying) among Rabat families. The current study followed the descriptive analytical approach, where the e-shopping questionnaire and the voracious buying questionnaire were prepared and codified, and the questionnaire was applied to a sample of female heads of household chosen in a purposeful way consisting of 500 female heads of household from different social and economic levels. The results showed that there is a statistically significant negative correlation between online shopping with its three axes and the desire to buy with its three dimensions at the level of significance 0.01. The study presented a set of recommendations, the most important of which is that online shopping sites must provide accurate and sufficient information to shoppers about goods and services. A person must listen carefully to the comments, suggestions, and complaints of customers (online shoppers). Providing guidance services on how to safely use and complete electronic shopping transactions through the site, creating programs in all media to raise awareness of proper consumption and the danger of luxury shopping and safe shopping from the Internet, holding educational seminars by specialists to raise awareness of the need for moderation in purchasing products from the Internet and buying only what the individual needs.

Keywords: The shopping, electronic shopping, the purchase, insatiable buying, housewives.