

التعرض لتقنيات الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني وعلاقته بالخصائص السيكولوجية لهوس الشراء - دراسة ميدانية

د. نهله زيدان الحوراني*

ملخص الدراسة:

تتنوع مظاهر التعامل مع تقنيات الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني، وقد يدعم بعضها هوس الشراء لدى المستهلكين أو يستغله. هدفت هذه الدراسة إلى رصد مظاهر تعرض المبحوثين لتقنيات الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني وعلاقة هذا التعرض بالخصائص السيكولوجية لهوس الشراء. اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، وجمعت بياناتها بواسطة استمارة استقصاء تم توزيعها على عينة قوامها ٤٠٤ مفردة من مستخدمي تطبيقات البيع الإلكتروني. اعتمدت الدراسة على مقياس خاص بها لهوس الشراء يعتمد على ثلاثة أبعاد (الخصائص السيكولوجية، الجاذبية، آلية التعامل). توصلت الدراسة إلى أن الخصائص السيكولوجية لهوس الشراء ارتبطت إيجابيًا بكل من وحدات تأطير الهدف، والأهداف المعيارية الشاملة لدى المستهلك، وتأثرت هذه الخصائص أيضًا بكثافة التعرض لتقنيات الشراء على تطبيقاته الإلكترونية وعناصر فرضية السوق المتكيف.

الكلمات المفتاحية: تقنيات الشراء، تطبيقات البيع الإلكتروني، هوس الشراء، الخصائص السيكولوجية، التسويق الإلكتروني.

* الأستاذ المساعد بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة المنصورة

Exposure to purchasing techniques on selling apps and relationship to the psychological characteristics of buying obsession - A field study

Abstract:

There are many aspects of dealing with purchasing techniques on selling apps. Some of that may support or badly exploit consumers' buying obsession. This study aimed to determine the aspects of respondents' exposure to purchasing techniques on selling apps, and the relationship of this exposure to the psychological characteristics of buying obsession. The study relied on survey methodology, and its data was collected by a survey distributed to a sample of 404 individuals use selling apps. The study conducted its own measure of buying obsession which based on three dimensions (psychological characteristic, attractiveness, and coping mechanism). The study resulted that the psychological characteristics of buying obsession were positively associated with both goal framing units and the consumer's overall normative goals, and these characteristics are also affected by the intensity of exposure to purchasing techniques on selling apps and elements of the adaptive market hypothesis.

Key words: Purchasing Techniques, Selling Apps, Buying Obsession, Psychological Characteristics, E-Marketing.

تعددت خلال العقدین الأخيرین أشكال التفاعل مع تقنيات الشراء الإلكترونية نتيجة لتطور تطبيقات البيع ذاتها من ناحية، وتعدد احتياجات المستهلك من ناحية أخرى. أدى هذا التفاعل في حد ذاته لخروج سلوكيات المستهلك عن النص المفترض حين تختلف نتائج إجراء صفقات الشراء وتعدد أبعادها، فظهرت الخصائص السيكولوجية لهوس الشراء إلكترونياً. يعد هوس الشراء أبسط أشكال الارتباط المرضي بصفقات البيع، ويتأثر بوضوح في صفقات التطبيقات الإلكترونية بأساليب البيع المتبعة عليها بذات قوة تأثيره بخصائص المستهلك. وتتناول هذه الدراسة التعرف على مظاهر التعرض لتقنيات الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني وأثر هذا التعرض على الخصائص السيكولوجية لهوس الشراء، وذلك من أجل الوصول إلى معالم الطريق في التعامل مع هذا النوع من الهوس بما يمنع الاستغلال النفسي للمستهلك ويحقق في ذات الوقت أهداف عملية البيع لكل من المستهلك والبائع على حد سواء. لاسيما وأن ما يقوم به المستهلك على تطبيقات البيع الإلكتروني يعمل على تطوير السوق الافتراضي وتغيير ملامحه وفقاً لعناصر تكيف المستهلكين مع هذا السوق، وينتج عنه شكل يتناسب مع أسلوب حياة المشتري، يمثل شروطاً لإتمام الصفقة يتم الاتفاق عليها ضمناً بين القائم بالبيع والمشتري الذي قد يعبر بسلوكه عن خصائص هوس الشراء بجلاء.

هوس الشراء:

تتعدد أشكال اضطرابات الشراء التي تطرأ على سلوك المستهلك أثناء تعامله مع تطبيقات البيع الإلكتروني. تبدأ هذه الاضطرابات بحالات فقدان السيطرة على السلوك البسيطة والتي يطلق عليها "هوس". يفقد المستهلك قدرته على التوقف عن الشراء في "الهوس" بل إنه يعمل على تشكيل أسلوب حياة يتناسب مع أهدافه الشخصية من الشراء، إذ تختلف أعراض الهوس من مستهلك لآخر. يظهر الهوس كعرض لضغوط يمر بها شخص ما، فيبحث عن متعة يعوض بها الشعور بالألم، بغض النظر عن التكاليف المادية والمعنوية والاجتماعية المترتبة على حصوله على هذه المتعة. يختلف هوس الشراء عن غيره من الاضطرابات الأكثر حدة في الشراء مثل (الشراء القهري) في أنه بداية التعلق، ويمكن اعتباره عادة أكثر منها انتشاراً كمرض اضطرابي في كثير من الأحيان (١) لذا يعتمد عليه المسوقون في أنشطتهم كعادات شرائية لدى المستهلكين.

تتمثل الخصائص السيكولوجية لهوس الشراء الأساسية التي اتفق عليها معظم متخصصي المجال في (٢) :

- ١- التسوق بشكل يومي أو أسبوعي.
- ٢- متابعة تخفيضات وعروض المحلات بشكل مستمر.
- ٣- الإحساس بالمتعة والنشوة عند التسوق.
- ٤- الاعتماد على التسوق كوسيلة لتحسين المزاج والتخلص من التوتر.

٥- شراء أشياء غير ضرورية.

٦- الشعور بالندم بعد إنهاء التسوق وفقدان الرغبة الشرائية.

٧- عدم القدرة على الإدخار و سداد المديونيات.

تقنيات الشراء الإلكتروني:

تمثل تقنيات الشراء الإلكتروني في جوهرها أدوات لتحقيق الشراء على نحو يحقق عملية الشراء بشكل يتبع نظامًا معينًا إما يعتمد على الآلية الإلكترونية تمامًا أو يبدأ أويتهي بها (٣). يعتمد المسوقون على هذه التقنيات في الوصول بعملية الشراء عبر الإنترنت إلى مستوى يرضي العملاء أكثر، ويحقق نجاحًا أكبر للصفحة من وجهة نظر جهات البيع. تمثلت تقنيات الشراء عبر تطبيقات البيع الإلكتروني فيما يأتي (٤):

١- العرض الإلكتروني (الراحة، توفير الوقت والجهد، التنوع، لا للضغط، المقارنة السهلة)

٢- الدفع الإلكتروني.

٣- الشحن الإلكتروني.

٤- التسليم.

الدراسات السابقة:

اعتمدت الدراسات السابقة هنا على منهج المسح والمنهج التجريبي، وجمعت بياناتها بواسطة استمارة استقصاء في معظم الأغلب منها، بينما اعتمدت الدراسات التجريبية على الملاحظة، وتراوحت أحجام عيناتها بين ٣٣٢٤ مفردة في الدراسات الميدانية و ٢٠ مفردة في الدراسات التجريبية. يمكن عرض الدراسات السابقة هنا من خلال تقسيمها إلى المحورين الآتيين على النحو الآتي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت الاضطرابات النفسية ذات الصلة بالشراء الإلكتروني:

تطورت دراسات هذا المحور في معالجة موضوعاتها إذ اهتمت هذه الدراسات في عامي ٢٠١٥م و ٢٠١٦م بتناول خصائص اضطرابات الشراء الإلكتروني لدى المستهلكين حين تزايد الحديث عن هذه الاضطرابات بين جمهور المستهلكين كظاهرة متنامية. قدمت الدراسات محاولاتها لوضع مقياس لاضطرابات الشراء مثل الشراء القهري وهوس الشراء، إذ أن كل دراسة احتاجت لتطوير مقياس يناسب ما تعالجه من خصائص، وفي أثناء العمل على دراسة خصائص الاضطرابات عمل الباحثين على ربطها بعدد من الاضطرابات النفسية الأخرى مثل اضطرابات الأكل، كما ظهر في دراسة جميلة محمد حسين دربشي (٥) ودراسة دراسة كل من Georgina Bighiu و Adriana Manolica و Cristina Teodora Roman (٦) عام ٢٠١٥م، كما قامت

دراسات هذه الفترة بتقييم أثر كل من المتغيرات الاجتماعية والديموغرافية على اضطراب الشراء محل الدراسة، كما كان في دراسة من Granero, Roser وآخرون (٧) عام ٢٠١٦م. وتوصلت الدراسات هنا إلى أن الإناث كانوا الأكثر عرضة للإصابة باضطرابات الشراء، وأن أكثر سمات الشخصية ارتباطاً باضطراب الشراء تمثل في البحث عن الحداثة وتجنب الضرر والاعتماد على المكافأة والمتابرة والتعاون.

ثم اتجهت دراسات هذا المحور في عامي ٢٠١٧م و ٢٠١٨م إلى تناول أسباب وعواقب اضطراب الشراء بعد أن تعرضت لخصائصه في الأعوام السابقة، وقدمت الدراسات نماذج للعلاقة الارتباطية بين اضطرابات الشراء ومسبباتها القهرية والاندفاعية ودوافعها الاجتماعية، ووضحت أثر أبعاد الانفاق القهري وضبط النفس على هذه العلاقة، مثل دراسة كل من Moin Ahmed Moon و Anna Farooq و Maira Kiran (٨)، ودراسة كل من Peter Schofield و Agata Maccarron-Eaglen (٩) عام ٢٠١٧م. كما قامت الدراسات في هذا الصدد بتحديد السوابق التي تعدد مسببات مركبة وتسبق ظهور اضطراب الشراء مثل دراسة كل من Moin Ahmrd Moon و Saman Attiq (١٠) عام ٢٠١٨م. توصلت الدراسات هنا إلى أن دوافع التسوق الاجتماعي تمثل مؤشراً هاماً على الشراء المتسرع والقهري، إذ أن اضطرابات الشراء تنتج في معظم الأحوال عن العناصر التي تتميز بالإدمان السلوكي، على الرغم من أن التوتر واحترام الذات يعدان أقوى سوابق هذا الاضطراب. أثبتت نتائج هذه الدراسات أيضاً أن مضطربي الشراء يميلون للشعور بالإيجابية بعد إتمام عمليات الشراء، كما وأنهم يميلون لإخفاء مشترياتهم.

توجهت الدراسات منذ عام ٢٠١٩م حتى اليوم إلى دراسة تطبيقات تربط بين الخصائص السيكولوجية لهوس الشراء البسيطة منها والمعقدة -التي تصل لحد الشراء القهري- وبين ظواهر نفسية واجتماعية مختلفة، توصلت تلك الدراسات إلى أن هوس حين يصل لمرحلة قهرية فإنه يجعل الأفراد عاجزين عن مقاومة الشراء حتى لو أدى بهم الأمر للغرق في ديون، مثل دراسة كل من Anil Kumar و S. K. Maheshwari و Mandeep Kaur (١١) عام ٢٠١٩م. كما عملت دراسات هذه المرحلة على التصدي لموضوعها في فترة انتشار وباء كورونا إذ توصلت إلى أن ميول إدمان الشراء والتسوق القهري زادت خلال تلك الفترة، إلا أن هذه الزيادة كانت أكبر طوال الإطار الزمني بأكمله لدى الأفراد ذوي الوضع الاقتصادي الأعلى، بينما كانت هذه الميول أكثر وضوحاً في زيادتها بين الأفراد ذوي الامتيازات الاقتصادية الأقل بمرور الوقت، مثلما أشارت لذلك دراسة كل من Sunghwan Yi و Aniko Maraz (١٢) عام ٢٠٢٠م. ثم تطورت الدراسات هنا لتصل لاستخدام اضطرابات الشراء كمؤشر لاضطرابات نفسية أخرى مثل الاكتئاب، وذلك من خلال دراسة دلالات الدرجة الكلية للشراء القهري، إذ أن أبعاد الشراء القهري الثلاثة (عدم السيطرة، الشعور بالذنب، شراء أشياء غير ضرورية) كانت لها قدرة تنبؤية في هذا المجال، مثل دراسة مريم حميد اللحياني وخولة جميل الأنصاري (١٣) عام ٢٠٢١م. كما قامت الدراسات في هذا الصدد بدراسة تأثير البيئة بعواملها

التعرض لتقنيات الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني وعلاقته بالخصائص السيكولوجية لهوس الشراء - دراسة ميدانية

الديموغرافية على حدوث اضطرابات الشراء، إذ توصلت الدراسات إلى أن اضطرابات الشراء تحدث بذات الدرجة بين الأفراد في أماكن الإقامة المختلفة، وأنه ينتج عن عوامل تدني احترام الذات وعلو مستويات المادية والاكتئاب والقلق والتوتر ومشاعر السلبية، مثل دراسة كل من Suresh M. Makvana و Sharad Jani (١٤) عام ٢٠٢١م، ودراسة كل من Piotr Tarka و Monika Kukar-Kinney (١٥) عام ٢٠٢٢م. ومؤخرًا تطورت آليات الدراسات في ربط اضطرابات الشراء بنزعات نفسية بعينها، إذ توصلت إلى أن وجود تأثير سلبي لتقدير الذات على أبعاد نزعة التملك وأبعاد الشراء القهري، مثل دراسة كل من مروة محمد عبدالموجود بلال ومحمد عبدالله محمد الهنداوي ومها مصباح شبانة (١٦) عام ٢٠٢٣م.

المحور الثاني : الدراسات التي تناولت تقنيات تطبيقات البيع الإلكتروني:

مرت دراسات هذا المحور بتطورات مختلفة إذ دارت في عامي ٢٠١٥م و ٢٠١٦م حول رد فعل المستهلك نحو ما يجري على تطبيقات البيع الإلكتروني. إذ توصلت تلك الدراسات إلى أن رضا المبحوثين في مستوى متقدم (مستوى M) تحقق عن تطبيقات المتاجر الإلكترونية في بعد أحادي غير مبالي بالآخر، وأن تطبيقات البيع الإلكتروني حققت بهذا الرضا المرتفع منافع لدى البيع المجزأ، مثل دراسة كل من Soleyman Bartutcu و Ali Alper Akgun و Hicran Utkun Aydin Dincer (١٧) عام ٢٠١٥م، ودراسة كل من Hong Xiang و Jelena Miladinovic (١٨) عام ٢٠١٦م.

عملت دراسات هذا المحور خلال الأعوام ٢٠١٧م و ٢٠١٨م و ٢٠١٩م على دراسة آثار تطور تقنيات تطبيقات البيع الإلكتروني تكنولوجياً عبر تطبيق نماذج مثل نموذج قبول التكنولوجيا الموسع. أشارت الدراسات هنا إلى أن رضا المستهلك عن التطور التكنولوجي ارتبط بكل من الفائدة المتصورة وسهولة الاستخدام المتصورة والمتعة المتصورة، وأن التفاعل التقليدي - إيمانياً أو غير إيمانياً - يؤدي أهدافه أكثر من الافتراضي، وأن التفاعل الافتراضي يحتاج في أوضاع كثيرة لتطوير إرشادات تصميم التفاعلات الموجودة. مثل دراسة Scott G. Dacko (١٩) عام ٢٠١٧م، ودراسة Muhammad Tahir Jan (٢٠) عام ٢٠١٨م، ودراسة Huiyue Wu (٢١) عام ٢٠١٩م.

واهتمت دراسات هذا المحور خلال الأعوام الأربعة الأخيرة بدراسة التغير في سلوك المستهلكين نتيجة التعامل مع التطورات المتلاحقة لتقنيات تطبيقات البيع الإلكتروني مثل تقنيات التسويق الغامر، وطبقت نمذجة المعادلة الهيكلية في الوصول للنتائج. توصلت الدراسات إلى أن معدل ثقة المبحوثين في اقتناء المنتجات عبر هذه التطبيقات كان متوسطاً، وأنه توجد علاقة تأثير وسببية بين كل من نفقات تكنولوجيا التحقق والشحن والتسويق والمحتوى وبين استثمارات التكنولوجيا والتطوير وصافي المبيعات وحجم التسوق الإلكتروني، كما مثل كل من نظام الدفع الخارجي وتصميم التطبيق ونية الشراء العوامل الأكثر تأثيراً على السلوك الشرائي لدى المستهلك، وأثرت القيم المتصورة على

على رفاهية المستهلك، ولعبت العلاقة الحميمة مع المستهلك دورًا معتدلاً في ذلك. مثل دراسة رشا نزار جديد^(٢٢) عام ٢٠٢٠م، ودراسة قحايرية سيف الدين^(٢٣) عام ٢٠٢١م، ودراسة كل من Yen Hoang Thi وThanh Atien عام ٢٠٢٢م^(٢٤) ودراسة كل من Zohra Ghali و Karim Garrouch عام ٢٠٢٣م^(٢٥).

التعليق على الدراسات السابقة:

يمكن التعليق على الدراسات السابقة من خلال المحاور الثلاثة الآتية:

١- **الموضوعات التي تناولتها تلك الدراسات:** تنوعت موضوعات الدراسات السابقة في كلا المحورين السابقين بدءًا من خصائص ودوافع اضطرابات الشراء الإلكتروني حتى تطوره منفردًا (مثل دراسة كل من Georgina Bighiu و Adriana Manolica و Cristina Teodora Roman^(٢٦)) أو ارتباطه بتقنيات الشراء الإلكتروني عبر تطبيقاته (مثل دراس كل من Soleyman و Bartutcu و Ali Alper Akgun و Hicran Utkun Aydin Dincer^(٢٧)) ، وأثار ذلك على سلوكيات المتابعة والشراء. يمثل ذلك خطأ منهجيًا علميًا منتظمًا في تسلسله، يتوقع معه أن تشهد الفترة القادمة دراسة الأشكال التكنولوجية الجديدة المترتبة على العلاقة المتطورة باضطراب بين المضطربين شرائيًا وتقنيات الشراء الإلكتروني المتجددة باستمرار.

٢- **الأطر المنهجية للدراسات السابقة:** اعتمدت الغالبية العظمى من الدراسات السابقة في محورها على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي لوصف ظواهر اضطرابات الشراء، لا سيما في تناولها لتقنيات الشراء الإلكتروني عبر تطبيقاته في كافة جوانبها، وكذلك تحليل كافة البيانات المرتبطة بذلك. جمعت بيانات تلك الدراسات بأسلوب: (الاستقصاء وأداته استمارة الاستقصاء، وتحليل المضمون وأداته استمارة تحليل المضمون). مثل دراسة كل من مروة محمد عبدالموجود بلال و محمد عبدالله محمد الهنداوي ومها مصباح شبانة^(٢٨)، ودراسة Granero, Roser وآخرون^(٢٩). اعتمدت دراسات قليلة على المنهج التجريبي الذي لاعم طبيعة دراسة ظواهرها لدى مجموعات محددة. وجمعت بياناتها بالملاحظة، مثل دراسة Huiyue Wu وزملاؤه^(٣٠).

٣- **الأطر النظرية للدراسات السابقة:** اعتمدت الدراسات في كلا المحورين على أطر نظرية اجتماعية نفسية مثل نظرية التبادل الاجتماعي في دراسة كل من Karim Garrouch و Zohra Ghali^(٣١). وقامت الدراسات التي تناولت اضطرابات الشراء الإلكتروني على تبني مقاييس جاهزة لها، أو وضع مقاييس أصيلة، واعتمد وضع مقاييس أصيلة على نماذج هيكلية كمية في جانب منها، مثل نموذج المعادلة الهيكلية كدراسة كل من Peter Schofield و Agata Maccarron-Eaglen^(٣٢). كما اعتمدت دراسات قياس اتجاهات المبحوثين نحو تطبيقات البيع الإلكتروني في مقاييسها على نماذج نظرية لها جانب كمي مثل نموذج كانو كدراسة

كل من Hicran Utkun و Ali Alper Akgun و Soleyman Bartutcu و Aydin Dincer (٣٣).

بناءً على ما سبق من عرض الدراسات السابقة والتعليق عليها استفادت الدراسة الحالية من ذلك في عدة جوانب، هي:

- ١- اختارت الدراسة الحالية موضوعاً لم تدرسه الدراسات السابقة، على حد علم الباحثة.
- ٢- اعتمدت الدراسة الحالية على منهج المسح لنتائجه من وصف وتحليل جوانب علاقة هوس الشراء بتقنيات الشراء محل الدراسة، كما فعلت الدراسات السابقة في دراستها لاضطرابات الشراء.
- ٣- استفادت الدراسة الحالية من الإطلاع على الأطر المنهجية للدراسات السابقة في اعتمادها على نظرية تسويقية اجتماعية الطابع "تأطير الهدف" ، وقيامها بوضع مقياسها الأصيل لهوس الشراء اعتماداً على معطيات النظرية ومعطيات فرضية السوق المنكيف التي قدمت نموذجاً لحركة الأفراد داخل السوق تكيفاً مع تقنياته. وهو مقياس تم فحصه نفسياً واجتماعياً بحيث يمكن أن يطبقه حتى العامة على أنفسهم.

مشكلة الدراسة:

ازداد الإقبال على الشراء الإلكتروني خلال العقدین الأخيرین بشكل ملحوظ، ويرجع جانب كبير من ذلك، وفق نتائج الدراسات التي تمت في هذا المجال، إلى تطور تقنيات الشراء عبر تطبيقات البيع الإلكتروني. إن هذه التقنيات استطاعت أن تتزاوج مع القوة الكبيرة لتكنولوجيا التواصل المباشر مع المستهلكين، حتى تحولت إلى رفيق دائم ممتزج مع أسلوب حياة كل منهم.

نتج عن ذلك أوجه كثيرة لتفاعل المستهلك مع تقنيات البيع الإلكتروني، ترجع في جانب كبير منها للمستهلك ذاته، كما يؤيد ذلك علم التسويق الحديث. إن هذا المستهلك حين يدمن إتمام صفقات البيع الإلكتروني قد يصل لمرحلة يسميها علم النفس "هوس الشراء". حدد العلماء أعراض معينة حين يتوفر أي منها بقوة يصبح المستهلك مشروراً ناجحاً لمهوس شراء بنسبة لا تقل عن ٨٠% في الغالبية العظمى من الحالات (٣٤). إن هذه الأعراض يتفاعل معها على تطبيقات البيع الإلكتروني عدد من التقنيات أصبحت أدوات ممارسة أسلوب حياة بالنسبة لبعض المستهلكين بشكل دوري. يظهر ذلك من تواجدهم الكثيف بشكل متكرر لا ينتهي حتى تتم صفقة البيع كاملة. ولا تتم الصفقة إلا باستخدام كل تقنيات الشراء الإلكتروني.

ومن هنا تمثلت مشكلة الدراسة في:

التعرف على مظاهر التعرض لتقنيات الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني وأثر هذا التعرض على الخصائص السيكولوجية لهوس الشراء

وتم تناول هذه المشكلة عبر التعرف على نوع واتجاه العلاقة بين تعرض المبحوثين لكل تقنية من تقنيات الشراء الإلكتروني وكل عرض من الخصائص السيكولوجية لهوس الشراء، وذلك في بيئة الاستخدام المميزة لتطبيقات البيع الإلكتروني وما تشمله من عوامل تؤثر على كثافة الاستخدام وتكييف السوق الإلكتروني للأفراد، وكيف يؤثر كل ذلك على تحقيق أهداف المستهلك الخاصة به عبر وضع هذه الأهداف في أطر محددة بحيث يمكن بالمستهلك ضمن هذه الأطر الملائمة لأسلوب حياته المهوس بالشراء.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة فيما يأتي:

- 1- تعد هذه الدراسة من الدراسات التي عملت على دراسة العلاقة بين تطبيقات البيع الإلكتروني التي تنسم بمحاكاة الإنسان، وبين هوس الشراء، مما يجعلها مؤشراً على شكل ونوع واتجاه هذه العلاقة.
- 2- عملت هذه الدراسة على وضع مقياس ثلاثي الأبعاد لهوس الشراء الإلكتروني، وهو مرحلة من الارتباط المرضي بالشراء تسبق الشراء القهري والشراء الملازم للأمراض ذهنية. مما يجعلها مفيدة في تحديد البدايات.
- 3- تعد هذه الدراسة أحد الدراسات التي تقع داخل قلعة الذكاء الاصطناعي بتحديد مجالات بعينها، هي تقنيات الشراء على تطبيقات البيع، مما يقدم تنظيراً لهذه التقنيات.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة لتحقيق هدف رئيسي هو:

رصد مظاهر تعرض المبحوثين لتقنيات الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني وعلاقة هذا التعرض على الخصائص السيكولوجية لهوس الشراء.

يتفرع من هذا الهدف الرئيسي عدد من الأهداف الفرعية هي:

- 1- التعرف على كثافة وأنماط تعرض المبحوثين لتطبيقات البيع الإلكتروني.
- 2- رصد الخصائص السيكولوجية لهوس الشراء لدى المبحوثين.
- 3- كشف أساليب تعامل المبحوثين مع تقنيات الشراء عبر تطبيقات البيع الإلكتروني.
- 4- التعرف على علاقة تغير كثافة تعرض المبحوثين لتطبيقات البيع الإلكتروني، بالخصائص السيكولوجية لهوس الشراء لديهم.

التعرض لتقنيات الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني وعلاقته بالخصائص السيكولوجية لهوس الشراء - دراسة ميدانية

- ٥- رصد أساليب معالجة المبحوثين للوحدات الصلبة والنمطية لمدخلات الشراء الإلكتروني عبر تطبيقاته، وعلاقتها بالخصائص السيكولوجية لهوس الشراء لديهم.
- ٦- التعرف على أطر أهداف المبحوثين من تبني هوس الشراء، وعلاقتها بالخصائص السيكولوجية لهوس الشراء لديهم.
- ٧- تحديد أساليب تعامل المبحوثين مع أسس فرضية السوق المتكيف، وعلاقتها بالخصائص السيكولوجية لهوس الشراء لديهم.
- ٨- الكشف عن علاقة العوامل الديموغرافية للمبحوثين باستخدامهم لتقنيات الشراء الإلكتروني في ضوء تبنيهم لهوس الشراء.

تساؤلات الدراسة:

- ١- متى يتعرض المبحوثون لتطبيقات الشراء الإلكتروني؟ وما كم هذا التعرض؟
- ٢- كيف يتعرض المبحوثون لتطبيقات البيع الإلكتروني؟
- ٣- ما هي الخصائص السيكولوجية لهوس الشراء التي تظهر لدى المبحوثين؟ وما طبيعة هذا الظهور؟
- ٤- كيف يتعامل المبحوثين مع تقنيات الشراء عبر تطبيقات البيع الإلكتروني؟
- ٥- كيف تسهم تقنيات الشراء عبر تطبيقات البيع الإلكتروني في تطور العادات الشرائية إلى حد هوس الشراء لدى المبحوثين؟
- ٦- ما أوجه تعامل المبحوثين مع وحدات مدخلات الشراء الإلكتروني الصلبة عبر تطبيقاته في ضوء الخصائص السيكولوجية لهوس الشراء؟
- ٧- ما أوجه تعامل المبحوثين مع وحدات مدخلات الشراء الإلكتروني النمطية عبر تطبيقاته في ضوء الخصائص السيكولوجية لهوس الشراء؟
- ٨- كيف يتم تأطير الهدف لدى المبحوثين في ضوء الخصائص السيكولوجية لهوس الشراء؟
- ٩- ما أشكال تأطير أهداف المبحوثين في ضوء الخصائص السيكولوجية لهوس الشراء؟
- ١٠- كيف يتعامل المبحوثون مع أسس فرضية السوق المتكيف في ضوء الخصائص السيكولوجية لهوس الشراء؟
- ١١- ما أوجه تأثير استخدام المبحوثين لتقنيات الشراء الإلكتروني على تطبيقاته بعواملهم الديموغرافية في ضوء الخصائص السيكولوجية لهوس الشراء؟

الإطار النظري للدراسة:

يتكون الإطار النظري للدراسة من كل من:

أولاً: نظرية تأطير الهدف:

تستند نظرية تأطير الهدف إلى أن الإدراك والتفكير والقرار البشريين يتم تنظيمهما بطريقة معيارية، وأن المدخلات الحسية حول الفرد كثيرة جداً لا يمكن للفرد أن يتعامل معها جميعاً بسرعة كافية دون أن يكون انتقائياً في اختيار المدخلات ومعالجتها. يستطيع الفرد أن يميز بناء على ذلك بشكل أفضل بين الوحدات الصلبة والأخرى المكتسبة في المدخلات ويعالجها معالجة مناسبة له (٣٥).

أجمع معظم العلماء الذين تناولوا نظرية تأطير الهدف على أن هناك ثلاثة أهداف معيارية تمثل أطراً عريضة للأهداف التي يسعى المستهلك لتحقيقها من عمليات البيع، وهي (٣٦) :

أولاً: تحقيق المتعة للشعور بالتحسن الفوري.

ثانياً: حماية موارد الفرد وتحسينها.

ثالثاً: الهدف المعياري للعمل بشكل مناسب.

ثانياً: المدخل السلوكي للشراء "فرضية السوق المتكيف للأفراد:

يعتقد واضع هذه الفرضية أن الأفراد يميلون للتعامل بمنطقية مع السوق، إلا أنهم يعملون على تشكيل منطقهم الخاص الذي يتناسب مع الصفات التطورية للسلوك البشري لديهم، مثل التكيف والاختيار الطبيعي، والتي تتبع من الفرد المستهلك ذاته. إذ يتخذ المستهلك قراراته في السوق على النحو الذي يحقق له أكبر قدر من المنفعة (٣٧).

وتقوم فرضية السوق المتكيف، سواء للمؤسسات أو الأفراد، على الأسس الآتية (٣٨) :

أولاً: إن المصالح الشخصية هي المحفز الرئيسي للناس.

ثانياً: إن ارتكاب الأخطاء يعد أمراً طبيعياً.

ثالثاً: أساس التكيف والتعلم من الأخطاء السابقة.

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباط إيجابي دالة إحصائياً بين كثافة تعرض الباحثين لتقنيات الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني والخصائص السيكولوجية لهوس الشراء لديهم.

التعرض لتقنيات الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني وعلاقته بالخصائص السيكولوجية لهوس الشراء - دراسة ميدانية

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباط إيجابي دالة إحصائياً بين وحدات تأطير الهدف لدى المبحوثين لدى تعرضهم لتقنيات الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني والخصائص السيكولوجية لهوس الشراء لديهم.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباط إيجابي دالة إحصائياً بين الأهداف المعيارية الشاملة لدى المبحوثين من تعرضهم لتقنيات الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني والخصائص السيكولوجية لهوس الشراء لديهم.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباط إيجابي دالة إحصائياً بين عناصر فرضية السوق المتكيف لدى المبحوثين أثناء تعرضهم لتقنيات الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني والخصائص السيكولوجية لهوس الشراء لديهم.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقاً لاختلاف متغيراتهم الديموغرافية من حيث تأثرهم بالتعرض لتقنيات الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني.

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية التي تعنى بدراسة وقائع الأحداث والظواهر والآراء، وتحليلها وتفسيرها بهدف الوصول إلى استنتاجات معينة حول موضوع التعرض لتقنيات الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني وعلاقتها بالخصائص السيكولوجية لهوس الشراء الإلكتروني.

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي بوصفه جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن التعرض لتقنيات الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني وعلاقتها بالخصائص السيكولوجية لهوس الشراء الإلكتروني، إذ تتيح دراسة هذه البيانات والمعلومات وتحليلها ومعالجتها إحصائياً تقديم نتائج موثوق بها يمكن تعميمها.

أدوات الدراسة:

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في كل المصريين البالغين الذين يقومون بإجراء صفقات بيع على تطبيقات البيع الإلكتروني، إذ يتعرض هؤلاء لكافة تقنيات الشراء في الذكاء الاصطناعي التي قد تؤثر عليهم أثناء إتمام صفقاتهم.

عينة الدراسة:

تمثلت عينة الدراسة في عينة عمدية من المصريين البالغين الذين يقومون بإجراء صفقات بيع على تطبيقات البيع الإلكتروني، بحيث اشترط فيهم تكرار إتمام صفقات البيع

التعرض لتقنيات الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني وعلاقته بالخصائص السيكولوجية لهوس الشراء - دراسة ميدانية
 بسؤالهم عن ذلك قبل قيامهم بملء استبيان الدراسة، الذي وزع إلكترونياً، كسؤال أول
 فيه. بلغ قوام العينة ٤٠٤ مفردة.

مببرات اختيار العينة:

تم اختيار العينة بحيث تتوفر بها خصائص التعامل مع تطبيقات البيع الإلكتروني حتى
 انتهاء اتمام صفقة البيع، وتكرار إجراء هذه الصفقات، إذ أن هذين الأمرين يوفران
 التعامل الذي تستهدفه الدراسة كبيئة لهوس الشراء يمكن رصد خصائصه السيكولوجية
 فيها.

يوضح الجدول رقم (١) الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة على النحو الآتي:

جدول (١)

يوضح الخصائص الديموغرافية للمبحوثين

%	ك	التكرار البدائل	
		النوع	
٤٨.٨	١٩٧	ذكر	
٥١.٢	٢٠٧	أنثى	
١٠٠	٤٠٤	الإجمالي	
٢٩.٥	١١٩	أكبر من ١٨ عامًا إلى ٢٥ عامًا.	السن
٢٢.٣	٩٠	أكبر من ٢٥ عامًا إلى ٣٥ عامًا.	
١٩.٨	٨٠	أكبر من ٣٥ عامًا إلى ٥٠ عامًا.	
٢٨.٥	١١٥	أكبر من ٥٠ عامًا.	
١٠٠	٤٠٤	الإجمالي	
٢٣.٥	٩٥	تعليم متوسط	مستوى التعليم
٤٩.٨	٢٠١	تعليم جامعي	
٢٦.٧	١٠٨	دراسات عليا	
١٠٠	٤٠٤	الإجمالي	
٢٢.٥	٩١	أكثر من ٣٠٠٠ جنيهاً إلى ٤٥٠٠ جنيهاً.	الدخل الشهري
٢١.٨	٨٨	أكثر من ٤٥٠٠ جنيهاً إلى ٦٠٠٠ جنيهاً.	
٣١.٩	١٢٩	أكثر من ٦٠٠٠ جنيهاً إلى ١٠٠٠٠ جنيهاً.	
٢٣.٨	٩٦	أكثر من ١٠٠٠٠ جنيهاً.	
١٠٠	٤٠٤	الإجمالي	

أداة الدراسة:

استمارة الاستقصاء:

وهي استمارة تم إعدادها لجمع البيانات بحيث تستثير المبحوثين بطريقة منهجية
 ومقننة لتقديم حقائق وآراء ، أو أفكار معينة حول البيانات المرتبطة بالتعرض لتقنيات

التعرض لتقنيات الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني وعلاقته بالخصائص السيكولوجية لهوس الشراء - دراسة ميدانية
الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني وعلاقتها بالخصائص السيكولوجية لهوس الشراء
الإلكتروني.

أولاً: إجراءات الصدق والثبات لاستمارة الاستبيان:

خطوات تقنين أداة الدراسة:

أولاً: صدق الاستبيان:

تم الاعتماد علي ثلاث طرق مختلفة للتحقق من صدق الاستبيان، وهي: الصدق المنطقي، والصدق الظاهري أو صدق المحكمين، وصدق الاتساق الداخلي على النحو الآتي:

١- الصدق المنطقي (صدق المحتوى): استفادت الباحثة في بناء هذا الاستبيان على ما قامت به الدراسات السابقة في مجال الدراسة أثناء وضع مقاييسها، ويشير هذا الاعتماد علي المصادر السابقة إلي تمتع مقاييس الاستبيان بقدر مقبول من الصدق المنطقي.

٢- الصدق الظاهري أو صدق المحكمين: تم عرض الاستبيان علي مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإعلام في الجامعات المصرية (٣٩)، وذلك بغرض دراسة مفردات كل مجال في ضوء التعريف الإجرائي له، وكذلك الهدف من الاستبيان، وقد أقر المحكمون صلاحية الاستبيان بشكل عام بعد إجراء بعض التعديلات التي اقترحها المحكمون، وقد تم الإبقاء على المفردات التي جاءت نسبة اتفاق المحكمين عليها ٩٠٪ فأكثر، وتم حذف بعض العبارات وتعديل بعضها في ضوء الملاحظات التي أبدتها المحكمون.

٣- صدق الاتساق الداخلي: تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل بعد من أبعاد الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان، وذلك لمعرفة مدى ارتباط كل بعد بالدرجة الكلية للاستبيان، ولهدف التحقق من مدى صدق الاستبيان، ويتضح ذلك من خلال جدول التالي.

جدول (٢)

يوضح معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل مقياس فرعي والدرجة الكلية للاستبيان

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	المجال
دالة عند ٠.٠١	**٠.٤٣٦	إتمام صفقة بيع عبر تطبيقات البيع الإلكتروني
دالة عند ٠.٠١	**٠.٥٥٢	المدخل السلوكي للشراء "فرضية السوق المتكيف" لدى متبني هوس الشراء
دالة عند ٠.٠١	**٠.٨٣٣	الأعراض السيكولوجية لهوس الشراء
دالة عند ٠.٠١	**٠.٦٤٧	تأثير أهداف البيع (الأهداف المعيارية الشاملة) في مجال الدراسة
دالة عند ٠.٠١	**٠.٦٥٣	جاذبية تقنيات الشراء الإلكتروني في الشراء

التعرض لتقنيات الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني وعلاقته بالخصائص السيكولوجية لهوس الشراء - دراسة ميدانية
يتبين من الجدول السابق أن أبعاد الاستبيان تتمتع بمعاملات ارتباط قوية ومتوسطة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من ٠.٠١، وقد تراوحت معاملات الارتباط لمجالات الاستبيان بين (٠.٤٣٦، **٠.٨٣٣) وهذا دليل كافٍ على أن المقاييس المكونة لأداة الدراسة تتمتع بمعامل صدق عالي.

٤ - حساب معامل الصدق الذاتي لاستمارة الاستقصاء:

تم حساب معامل الصدق الذاتي لاستمارة الاستقصاء من خلال القانون التالي:

معامل الصدق الذاتي = الجذر التربيعي لمعامل الثبات

$$\text{معامل الصدق الذاتي} = \sqrt{0.927} = 0.965$$

وهو معامل صدق ذو قيمة مقبولة إحصائياً وتشير إلى ثبات مرتفع لاستمارة الاستقصاء، وبذلك تعد ملائمة لأغراض البحث.

ثانياً: ثبات الاستبيان:

تم حساب معامل ثبات الاستبيان أداة الدراسة علي عينة قوامها (٥٠) مفردة تتوفر بها خصائص عينة الدراسة، وذلك باستخدام طريقة إعادة التطبيق لحساب ثبات المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان وبطريقة التجزئة النصفية لسبيرمان - بروان، على النحو الآتي:

١ - **طريقة إعادة التطبيق:** تم تطبيق الاستبيان على عينة مكونة من ٥٠ مفردة تتوفر بها خصائص عينة الدراسة، ثم أعيد تطبيقه مرة أخرى على المجموعة نفسها بعد فاصل زمني قدره ثلاثة أسابيع، ثم قامت الباحثة بحساب معامل الثبات بين درجات المبحوثين في التطبيقين الأول والثاني، وقد أشارت معاملات الارتباط إلي الاتفاق بين الإجابات علي كل بعد من أبعاد الاستبيان بين التطبيق الأول والثاني بنسبة بلغت ٠.٨٦٤ ويشير لذلك الجدول التالي:

جدول رقم (٣)

يوضح معامل ثبات الاستبيان وأبعاده المختلفة بطريقة ألفا كرونباخ

م	البعد	معامل الثبات
١	إتمام صفقة بيع عبر تطبيقات البيع الإلكتروني	٠.٥٩٩
٢	المدخل السلوكي للشراء "فرضية السوق المتكيف" لدى متبني هوس الشراء	٠.٦٩٧
٣	الأعراض السيكولوجية لهوس الشراء	٠.٨٣٠
٤	تأثير أهداف البيع (الأهداف المعيارية الشاملة) في مجال الدراسة	٠.٧٤٦
٥	جاذبية تقنيات الشراء الإلكتروني في الشراء	٠.٧٣٦
	الدرجة الكلية	٠.٨٧٣

يتضح من الجدول السابق مدى تقارب نسبة الثبات بين الأبعاد المختلفة، وأن معاملات ثبات الأبعاد المختلفة قد تراوحت ما بين (٠.٥٩٩ - ٠.٨٧٣)، كما يبين أن

التعرض لتقنيات الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني وعلاقته بالخصائص السيكولوجية لهوس الشراء - دراسة ميدانية
معامل ثبات الدرجة الكلية للاستبيان قد بلغ ٠.٨٧٣. وهي نسبة توحى بالثقة في صلاحية
الاستبيان كأداة من أدوات الدراسة.

٢ - حساب ثبات معامل هولستي:

تم حساب الثبات لاستمارة الاستقصاء على طريقة إعادة التطبيق السابقة لمعرفة ثبات
الاستمارة ، وطُبقت معادلة هولستي كما يأتي:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{2}{(2ن + 1ن)}$$

حيث أن:

ت = عدد الحالات التي اتفق عليها

١ ن = عدد الحالات في المرة الأولى

٢ ن = عدد الحالات في المرة الثانية

$$92\% = \frac{2 \times 46}{(50 + 50)} =$$

فقد بلغت نسبة الثبات (٩٢٪) وهي نسبة مرتفعة وتدل على ثبات ووضوح الإستمارة
وصلاحية تطبيقها.

حدود الدراسة:

أولاً: الحدود الجغرافية للدراسة: تمت الدراسة داخل جمهورية مصر العربية.

ثانياً: الحدود الموضوعية للدراسة: دارت الدراسة حول موضوع التعرض لتقنيات
الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني وعلاقتها بالخصائص السيكولوجية لهوس الشراء
الإلكتروني.

ثالثاً: الحدود الزمنية للدراسة: تم إجراء الدراسة في الفترة من ١ أبريل ٢٠٢٣ حتى ١
يونيو ٢٠٢٣ م.

كيفية إعداد مقياس هوس الشراء:

تم وضع مقياس خاص بهذه الدراسة لهوس الشراء ولم يتم الاستعانة بأي من المقاييس
السابقة. اعتمدت الدراسة الحالية في وضع مقياسها على أن يقيس المقياس الاتجاهات
بطريقتي بوجاردس التي لا تعترف بوجود حياد في بعض تطبيقاتها، وطريقة ليكرت
التي تعمل على تنظيم أبعاد بوجاردس المتشعبة بجمعها حول نقطة تعبر عن الوسط
الحسابي في شدة الاتجاهات (٠)، ولم يتم الاكتفاء بمقياس ليكرت فقط هنا.

التعرض لتقنيات الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني وعلاقته بالخصائص السيكولوجية لهوس الشراء - دراسة ميدانية
تم وضع المقياس على عادة وضع مقاييس التي تملك جانبًا نفسيًا إنسانيًا، وذلك بالاعتماد على أبعاد ثلاثة هي (٤١):

أولاً: بعد الأعراض السيكولوجية: وتمثلت هنا في الأعراض السيكولوجية لهوس الشراء كعرض نفسي محدد الخصائص. عبر عن ذلك العبارات الخمس عشرة الأولى في المقياس.

ثانيًا: بعد جاذبية العنصر المؤثر على العرض النفسي: وتمثل هنا في جاذبية تقنيات الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني. عبر عن ذلك العبارات الخمس عشرة في المقياس التي امتدت من (العبارات ١٦ إلى ٣٠).

ثالثًا: بعد آلية التعامل الأساسية لدى المبحوث: وهي هنا تمثل ما يقوم به أثناء إتمام الصفقة، وحددتها الكثير من علوم التسويق بتأطير المبحوث لأهدافه من إتمام البيع بتقنياته المدروسة. عبر عن ذلك العبارات الخمس عشرة الأولى التي امتدت من (العبارات ٣١ إلى ٤٥).

هكذا خرج المقياس في ٤٥ عبارة تعبر عن الأبعاد الثلاثة السابقة. ويمكن لأي فرد أن يجيب على المقياس ويحسب درجته، بحيث يكون الخيار "دائمًا" يساوي ٥ درجات، والخيار "كثيرًا" يساوي ٤ درجات، والخيار "أحيانًا" يساوي ثلاث درجات، والخيار "نادرًا" يساوي درجتين، والخيار "مطلقًا" يساوي درجة واحدة. وكلما زاد الرقم الإجمالي الذي يحصل عليه المجيب على المقياس، زادت قوة هوس الشراء. تم تحديد الدرجة المعيارية إحصائيًا هنا بـ ٧٥ درجة، وكل من يحصل على درجة تزيد عنها يحتاج للعمل على تقنين تعامله بشكل مهم وربما علاجي مع الشراء، إذ يصبح هوسه أقرب لاحتمال أن يكون مرضيًا على نحو يحتاج للعلاج حتى تصبح صحته النفسية أفضل (٤٢).

التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة:

أولاً: تعريف تقنيات الشراء الإلكترونية: هي تلك الآليات الإلكترونية التي يعتمد عليها كل من البائع والمستهلك من أجل إتمام صفقة الشراء على أحسن وجه وفقًا لظروف وأهداف كل منهما.

ثانيًا: تعريف تطبيقات البيع الإلكتروني: هي التطبيقات الإلكترونية على شبكة الإنترنت التي تستخدم من أجل إتمام كافة خطوات البيع إلكترونيًا حتى يتسلم المستهلك السلعة.

ثالثًا: تعريف هوس الشراء الإلكتروني: هو أبسط أشكال فقدان سيطرة المستهلك على التوقف عن الشراء عبر صفقات البيع على الإنترنت، ويظهر في شكل أخصائص مميزة يمكن الاعتماد عليها كمحددات لما يشبه عادة شخصية.

نتائج الدراسة الميدانية:

تم عرض نتائج الدراسة وفقاً لتقسيمها للمحاور الآتية في ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها:

المحور الأول: كثافة وأنماط التعرض لعمليات الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني:

جدول رقم (٤)

يوضح عدد مرات قيام المبحوثين بصفقة بيع كاملة لتطبيقات البيع الإلكتروني

البدائل	ك	%	ت
أكثر من مرة يومياً	١١٧	٢٩.٠	٢
يوميًا	١٥٣	٣٧.٩	١
ثلاث مرات	٦٧	١٦.٦	٣
مرتان	٦٧	١٦.٦	٣
المجموع	٤٠٤	١٠٠.٠	

يتضح من الجدول السابق أن أكثر من ثلث المبحوثين يقومون بصفقة بيع كاملة يوميًا. مما يمكن تفسيره في ضوء أن هذه الصفقات تحولت لجزء من أسلوب حياتهم اليومي بالفعل، وهو أحد جوانب تكون هوس الشراء فعليًا^(٤٣). وتزيد هذه النسبة على النسب التي توصلت لها الدراسات السابقة فيما يخص الشراء القهري، إذ لم تتناول أي منها هوس الشراء. ومن هذه الدراسات دراسة جميلة محمد حسين دربشي^(٤٤).

جدول رقم (٥)

يوضح المدة التي يقضيها المبحوثين في مرة إتمام صفقات بيع تطبيقات البيع الإلكتروني

البدائل	ك	%	ت
أكثر من ساعة	١٣٣	٣٢.٩	٢
ساعة	١٤١	٣٤.٩	١
نصف ساعة	٧٦	١٨.٨	٣
أقل من نصف ساعة	٥٤	١٣.٤	٤
المجموع	٤٠٤	١٠٠.٠	

يتضح من الجدول السابق أن أكثر من نصف المبحوثين يقضون ساعة وأكثر من وقتهم في كل مرة يتممون فيها صفقة شراء على تطبيقات البيع الإلكتروني، مما يعني أن تقنيات الشراء حققت لهم وقتًا ممتعًا أو على الأقل غير ممل لمدة ليست بالقصيرة، مما جعل تكرار ذلك معيارياً، ويمكن تفسيره في ضوء تحقق هدف تحقق العمل بشكل مناسب للمبحوث، إما من حيث شراء منتجات معينة أو تمضية وقت جيد، وذلك في إطار نظرية تأطير الهدف^(٤٥).

جدول رقم (٦)

يوضح أسلوب التعرض لتطبيقات البيع الإلكتروني أثناء الشراء

ت	%	ك	التكرار البدائل
١	٩٩.٢	٤٠١	عبر التليفون المحمول.
٣	٤٦.٥	١٨٨	عبر الحاسوب اللوحي (IPad).
٢	٥٤.٩	٢٢٢	عبر جهاز الكمبيوتر الشخصي.
إجمالي مفردات العينة- ٤٠٤			

يتضح من الجدول السابق أن الأغلبية الساحقة من المبحوثين يتعرضون لتطبيقات البيع الإلكتروني أثناء الشراء عبر الهاتف المحمول، مما يعني أن هذا التعرض اتخذ طابعاً سهلاً وشخصياً من طابع استخدام الهاتف المحمول نفسه، لا سيما لو ربطنا ذلك بالمدة التي يقضيها عدد كبير من المبحوثين في إتمام عمليات الشراء يومياً، مما يعني أن تقنية (العرض الإلكتروني) للشراء هنا كانت أفضل على الهاتف المحمول^(٤٦)، وبالتالي يمكن تفسير ذلك في إطار تحقق ارتباط المبحوث بالتطبيق وفقاً لعنصر التكيف المحقق لتخفيض تكاليف الجهد باستخدام الهاتف المحمول، وذلك وفقاً للمدخل السلوكي لفرضية السوق المتكيف^(٤٧).

تتفق نتائج الجدول السابق مع معظم نتائج الدراسات السابقة في هذا الصدد ومنها دراسة S. K. Maheshwari و Anil Kumar و Mandeep Kaur^(٤٨).

جدول رقم (٧)

يوضح النمط الاجتماعي للتعرض لتطبيقات البيع الإلكتروني أثناء الشراء

ت	%	ك	البدائل
١	٥٦.٢	٢٢٧	وحدك
٣	١٠.٤	٤٢	مع الأقارب
٣	١٠.٤	٤٢	مع زملاء العمل
٢	٢٣.٠	٩٣	مع الأصدقاء
١٠٠.٠		٤٠٤	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن أكثر من نصف المبحوثين يتعرضون لتطبيقات البيع الإلكتروني وحدهم أثناء الشراء، يمكن تفسير ذلك في ضوء أن تقنيات الشراء الإلكتروني تعمل على التفاعل مع هوس الشراء بشكل يزيد من فعاليته، إذ أن عرض الهوس يتمتع بخصوصية فردية، وتمكن الفرد من تكراره فردياً يزيد من احتمالات تحققه، وهذا الهوس يزيد من ارتباط الشخص بالتطبيق وبالتالي تكرار مرات الشراء، وهي غاية التسويق في أحد جوانبه^(٤٩).

التعرض لتقنيات الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني وعلاقته بالخصائص السيكولوجية لهوس الشراء - دراسة ميدانية
تتفق نتائج الجدول السابق مع نتائج عدد من الدراسات السابقة في هذا الصدد، مثل
دراسة كل من Hicran Utkun و Ali Alper Akgun و Soleyman Bartutcu و Aydin Dincer (١٠).

جدول رقم (٨)

يوضح التطبيقات التي يستخدمها المبحوثون لإتمام صفقات البيع الإلكتروني

ت	%	ك	التكرار البدايل
١	٨٦.٩	٣٥١	جوميا
٨	٣٨.١	١٥٤	سوق دوت كوم
٢	٨٥.٩	٣٤٧	أمازون
٤	٦٧.٣	٢٧٢	OLX
٧	٥٤.٤	٢٢٠	Noon
٥	٥٧.٢	٢٣١	eBay
٦	٥٦.٤	٢٢٨	Bonanza
٣	٦٧.٨	٢٧٤	Walmart
إجمالي مفردات العينة- ٤٠٤			

يتضح من الجدول السابق أن أكثر من ثلاثة أرباع المبحوثين يستخدمون تطبيقي جوميا ثم أمازون لإتمام صفقات بيع إلكترونية، وأن أكثر من نصفهم يستخدمون كل التطبيقات التي تم سؤالهم عنها (عدا تطبيق سوق دوت كوم). يشير ذلك إلى أن هناك ارتباط بين معظم المبحوثين وتطبيقات معينة للبيع الإلكتروني عبر إتمام الصفقات، وتقدمت التطبيقات التي تقدم خيارات بيع أكثر على نظيراتها "جوميا وأمازون" (١١). يمكن تفسير ذلك في ضوء تحقق الأهداف المعيارية للمبحوثين فيما يخص العمل بشكل مناسب على الوحدات الصلبة المعتمدة على خيارات البيع المتاحة (١٢) إذ يقدم كل من تطبيقي جوميا وأمازون خيارات بيع أكثر عدداً وأسهل من حيث خطوات إتمام الشراء.

تتفق نتائج الجدول السابق مع معظم الدراسات السابقة التي تناولت ذلك، مثل دراسة كل من Piotr Tarka و Monika Kukar-Kinney (١٣).

شكل (١)

يوضح صفحة من تطبيق أمازون مصر للبيع الإلكتروني على الهاتف المحمول



شكل (٢)

يوضح صفحة من تطبيق جوميا للبيع الإلكتروني على الهاتف المحمول



جدول رقم (٩)

يوضح مدى تواصل المبحوثين مع القائمين على تطبيقات البيع الإلكتروني

البدائل	ك	%	ت
دانما	١٨٣	٤٥.٣	٢
أحيانا	٢١٩	٥٤.٢	١
لا	٢	.٥	٣
المجموع	٤٠٤	١٠٠.٠	

جدول رقم (١٠)

يوضح طريقة التواصل مع القائمين على تطبيقات البيع الإلكتروني

التكرار البدائل	ك	%	ت
ببريد إلكتروني.	٣٤٧	٨٥.٨	١
عبر دردشة مباشرة.	١٦٨	٤١.٦	٥
باتصال هاتفي عبر الأرقام المتاحة.	٢٥٩	٦٤.١	٣
عبر الانتقال لبرامج دردشة مباشرة متاحة مثل الواتس أب.	٢٥٥	٦٣.١	٤
عبر إبداء إعجابي.	٣٤٢	٨٤.٦	٢
إجمالي العينة - ٤٠٤			

يتضح من كلا الجدولين السابقين أن أغلبية المبحوثين يتواصلون مع القائمين على تطبيقات البيع الإلكتروني أحيانا، وهذا التواصل يتم لدى أكثر من ثلاثة أرباعهم عبر البريد الإلكتروني. يشير ذلك إلى هناك ألفة أدت لحصول هذا التواصل بكثافة زادت عن ٥٠%، تحقق في الأغلب عبر أداة بريد إلكتروني مرنة في تقديم الرسائل والردود في أوقات مختلفة وظروف مختلفة تتناسب مع المستهلك والبائع، يمكن تفسير ذلك في ضوء أن هذه العلاقة تمثل منطق التعامل الخاص بالمبحوثين الذي يتناسب مع الصفات التطورية للسلوك الاستهلاكي عبر تطبيقات البيع الإلكتروني بما يحقق أسلوب حياة أفضل للمبجوث، ومثل هنا البريد الإلكتروني أحد أدوات الحياة الأفضل (٤).

تختلف هذه النتيجة مع ما توصلت له نتائج بعض الدراسات السابقة، من تقدم الدردشة المباشرة على ما سواها من أدوات التواصل مع القائمين على البيع الإلكتروني، مثل دراسة كل من Karim Garrouch و Zohra Ghali (٥).

المحور الثاني: تأطير الهدف من تبني هوس الشراء:

جدول رقم (١١)

يوضح وحدات هدف المبحوثين من صفقات تطبيقات البيع الإلكتروني

وحدات الهدف	العبرة	موافق		لم أجد رأياً		معارض		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	ت
		%	ك	%	ك	%	ك				
وحدات صلبة	تناسب المنتجات المعروضة عبر التطبيقات ما أريده.	٩٥.٠	٣٨٤	١.٢	٥	٣.٧	١٥	٢.٩	٣٩٢	موافق	١
	استخدام الجهاز الذي أتعرض للتطبيق عبره يحقق بيئة تسوق مناسبة.	٦٨.٨	٢٧٨	٢٧.٢	١١٠	٤.٠	١٦	٢.٦	٥٥٤	موافق	٣
	يحقق اختبار وتجربة المنتج قبل استلامه أهدافي الخاصة.	٧٢.٨	٢٩٤	٢١.٥	٨٧	٥.٧	٢٣	٢.٧	٥٧٩	موافق	٢
التقييم العام لمقياس الوحدات الصلبة											
وحدات مكتسبة	يحقق الشراء عبر تلك التطبيقات شعور جميل بالمتعة.	٨٢.٧	٣٣٤	١٢.٦	٥١	٤.٧	١٩	٢.٧	٥١٦	موافق	٢
	يحقق الشراء عبر هذه التطبيقات إرضاء لرغبة دائمة.	٨٦.٤	٣٤٩	١٠.٦	٤٣	٣.٠	١٢	٢.٨	٤٤٥	موافق	١
	يحقق الشراء عبر تلك التطبيقات مزاجاً جميلاً لممارسة الحياة.	٨٦.١	٣٤٨	٩.٩	١٦	٤.٠	١٦	٢.٨	٤٧٥	موافق	١
التقييم العام لمقياس الوحدات المكتسبة											
التقييم العام لمقياس إتمام صفقة بيع عبر تطبيقات البيع الإلكتروني											
								٢.٧	٢٠٤	موافق	

يتضح من الجدول السابق أن تقييم المبحوثين لكل من الوحدات الصلبة والمكتسبة كان متقارباً، مما يعني تقارب فعالية كل منهما لدى المبحوثين، حتى أن الوسط الحسابي لكل وحدة من الوحدات الصلبة أو المكتسبة كان متقارباً إلى حد ما. يمكن تفسير ذلك في ضوء تحقيق تقنيات الشراء عبر تطبيقات البيع الإلكتروني لأهداف المبحوثين من حيث وحداتها الصلبة التي اقتصت بتحقيق هدف معياري للمبحوثين (العمل بشكل مناسب بما يحمي موارد الفرد) ووحداتها المكتسبة التي اقتصت بتحقيق هدف معياري آخر (المتعة الشخصية) (٥٦). يحقق وجود نظام واضح لتحقيق الأهداف هنا عبر تقنيات محددة أسس فرضية السوق المتكيف، من حيث أن وحدات الهدف الصلبة والمكتسبة على حد سواء

التعرض لتقنيات الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني وعلاقته بالخصائص السيكولوجية لهوس الشراء - دراسة ميدانية
 مثلت نظاماً متكيفاً يحقق المصالح الشخصية للمبحوثين هنا بتقسيم جيد للأهداف (٥٧).
 يشير وجود هذا النظام إلى أنه جاهز لخدمة مطالب هوس الشراء بكفاءة لدى المبحوث
 في حال وجود خصائص سيكولوجية لهذا الهوس في الأصل.

تتفق نتائج الجدول السابق مع ما توصلت له بعض الدراسات السابقة في هذا الصدد،
 من حيث أن البيع الإلكتروني على تطبيقاته يحقق أهدافاً للمبحوثين، مثل دراسة كل من
 Moin Ahmrd Moon و Saman Attiq (٥٨).

المحور الثالث: المدخل السلوكي للشراء "فرضية السوق المتكيف" لدى متبني هوس
 الشراء:

جدول رقم (١٢)

يوضح عناصر المبحوثين لفرضية السوق المتكيف في إتمام الشراء على تطبيقات البيع
 الإلكتروني

ت	التقييم	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معارض		لم أحدد رأياً		موافق		العبارة	عناصر فرضية السوق المتكيف	
				%	ك	%	ك	%	ك			
١	موافق	.٥٣٠	٢.٨	٧.٢	٢٩	٢.٠	٨	٩٠.٨	٣٦٧	يحقق الشراء الإلكتروني لي أهدافاً شخصية.	المصالح الشخصية	
٤	موافق	.٦٥١	٢.٥	٨.٧	٣٥	٣٣.٤	١٣٥	٥٧.٩	٢٣٤	يرضى الشراء الإلكتروني متعني الذاتية		
٣	موافق	.٥٩٨	٢.٦	٦.٩	٢٨	١٨.٦	٧٥	٧٤.٥	٣٠١	يساعد الشراء الإلكتروني على تجاوز الظروف الصعبة.		
	موافق	.٣٦١	٢.٦	التقييم العام لمقياس المصالح الشخصية								
٣	موافق	.٦١٤	٢.٦	٧.٩	٣٢	١٦.٣	٦٦	٧٥.٧	٣٠٦	ترضيني صفات الشراء، حتى لو فشل بعض منها.	بساطة ارتكاب الأخطاء	
٢	موافق	.٥٨٣	٢.٧	٦.٩	٢٨	١٤.١	٥٧	٧٩.٠	٣١٩	أكرر المحاولة أكثر من مرة حتى تنجح عملية البيع.		
٢	موافق	.٥٥٤	٢.٧	٥.٤	٢٢	١٦.٣	٦٦	٧٨.٢	٣١٦	تطبيقات لشراء التي تعاملت معها احتجت لفترة حتى تعاملت معها برضا.		
	موافق	.٣٧٠	٢.٧	التقييم العام لمقياس بساطة ارتكاب الأخطاء								

التعرض لتقنيات الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني وعلاقته بالخصائص السيكولوجية لهوس الشراء - دراسة ميدانية

٢	موافق	.٥٢١	٢.٧	٤.٢	١٧	١٦.٦	موافق	٧٩.٢	٣٢٠	صار الشراء الإلكتروني نمط حياة مع الوقت.	التكيف والتعلم من الخطأ
٢	موافق	.٥٢١	٢.٧	٤.٥	١٨	١٥.١	موافق	٨٠.٤	٣٢٥	أعتبر الشراء الإلكتروني علامة بارزة للأيام الجيدة.	
٢	موافق	.٥٧١	٢.٧	٦.٤	٢٦	١٤.١	موافق	٧٩.٥	٣٢١	يؤثر الشراء الإلكتروني على ادائي في الأنشطة الحياتية الأخرى..	
	موافق	.٢٩٤	٢.٧	التقييم العام لمقياس التكيف والتعلم من الخطأ							
	موافق	.١٩٥	٢.٧	التقييم العام لمقياس فرضية السوق المتكيف " لدى متبني هوس الشراء							

يتضح من الجدول السابق أن أكثر عناصر فرضية السوق المتكيف تحققاً لدى المبحوثين كان (بساطة ارتكاب الأخطاء)، مما يعني أن الأفراد يشعرون بالحرية وغياب الضغوط نسبياً أثناء قيامهم بإتمام صفقات الشراء الإلكتروني عبر تطبيقات البيع الإلكتروني، إذ أن حرية ارتكاب الأخطاء من أجل التعلم تتمتع بدرجات حرية واستمتاع أكثر مما سواها أثناء قيام المستهلك بتكثيف السوق من أجل تجربة الشراء التي يريدها، وتتناسب مع ظروفه الخاصة، ومنها الظروف النفسية والاجتماعية التي تدفع نحو هوس الشراء (٩). تلى ذلك المصالح الشخصية، ثم التكيف والتعلم من الخطأ في استمرار لتكون منطوق تعامل مع صفقات الشراء يتكيف مع الظروف باستمتاع أولاً ثم ينتقل لتحقيق مصالح شخصية من هذا الاستمتاع بما يتكيف مع كل ما سبق من معطيات بعد توفرها. يعد هذا السوق الافتراضي المتكيف، الذي يوجده المبحوث بما يتناسب معه شخصياً، يعد أداة شخصية يمكنه استخدامها بما يتناسب مع الخصائص السيكولوجية لهوس الشراء، إذ أن هذه الخصائص شخصية بدورها هي الأخرى.

التعرض لتقنيات الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني وعلاقته بالخصائص السيكولوجية لهوس الشراء - دراسة ميدانية

المحور الرابع: مقياس ثلاثي الأبعاد لرصد درجة هوس الشراء (الأعراض السيكولوجية لهوس الشراء، جاذبية تقنيات الشراء الإلكتروني في الشراء، تأطير أهداف البيع في مجال الدراسة):

أولاً: بعد الأعراض السيكولوجية لهوس الشراء لدى المبحوثين أثناء إتمام صفقات الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني:

جدول (٢٣) يوضح الأعراض السيكولوجية لهوس الشراء لدى المبحوثين أثناء إتمام صفقات الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني

أعراض الهوس السلوكية														
ت	التقييم	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مطلقا		نادرا		أحيانا		كثيرا		دائما		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١	دائما	١.٠	٤.٦	٦.٢	٢٥	١.٥	٦	٢.٥	١٠	٣.٢	١٣	٨٦.٦	٣٥٠	أقوم بصفقات الشراء بشكل كثيف منتظم.
٣	دائما	.٨٦٧	٤.٢	٣.٧	١٥	١.٧	٧	٣.٠	١٢	٥٦.٩	٢٣٠	٣٤.٧	١٤٠	لا يمنعني شيء عن القيام بصفقات البيع بكثافة كبيرة.
		.٧٧٥	٤.٢	التقييم العام لمقياس كثافة التسوق الكبيرة										
٢	دائما	.٩٩٢	٤.٣	٤.٢	١٧	١.٢	٥	٩.٧	٣٩	٣٠.٢	١٢٢	٥٤.٧	٢٢١	أتابع العروض المختلفة للبيع على التطبيقات.
٣	دائما	١.٠	٤.٢	٤.٧	١٩	٢.٥	١٠	٨.٧	٣٥	٣٠.٧	١٢٤	٥٣.٥	٢١٦	أجد في عروض البيع على التطبيقات تقليداً يومياً.
		.٨٤١	٤.٣	التقييم العام لمقياس متابعة العروض										

التعرض لتقنيات الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني وعلاقته بالخصائص السيكولوجية لهوس الشراء - دراسة ميدانية

3	دائما	1.0	4.2	5.2	21	2.0	8	7.9	32	36.9	149	48.0	194	استمتع إتمام صفقات البيع.	الاحساس بالممتعة
3	دائما	1.0	4.2	6.2	25	2.2	9	9.4	38	30.4	123	51.7	209	أصبحت لدي طقوس ممتعة مع صفقات البيع.	
4	كثيرا	1.2	4.1	6.7	27	4.7	19	7.9	32	30.9	125	49.8	201	أفضل إتمام صفقات البيع على الكثير من أنشطة الترفيه.	
	دائما	.775	4.2	التقييم العام لمقياس الاحساس بالممتعة											
2	دائما	1.0	4.3	3.2	13	5.4	22	7.2	29	26.7	108	57.4	222	تخلصني صفقات البيع من التوتر.	تحسين المزاج
2	دائما	1.0	4.3	4.0	16	4.7	19	5.2	21	33.4	135	52.7	213	تخلصني صفقات البيع من المزاج السيء.	
ت	التقييم	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مطلقاً	نادرًا		أحيانًا		كثيرًا		دائمًا		العبرة		
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
	دائما	.449	4.2	التقييم العام لمقياس تحسين المزاج											
3	دائما	1.1	4.2	4.7	19	5.0	20	6.7	27	30.0	104	52.7	217	أشتري أشياء لا أحتاجها بشكل ضروري أولا	شراء غير الضروري

التعرض لتقنيات الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني وعلاقته بالخصائص السيكولوجية لهوس الشراء - دراسة ميدانية

													أحتاجها مطلقاً.	
٤	كثيرا	١,٢	٤,١	٦,٤	٢٦	٥,٧	٢٣	٩,٢	٣٧	٢٥,٧	١٠,٤	٥٣,٠	٢١٤	أشتري أشياء دون التفكير في قدرتي على استخدامها.
	دائما	١,١	٤,٢	التقييم العام لمقياس شراء غير الضروري										
٤	كثيرا	١,٢	٤,١	٥,٢	٢١	٦,٩	٢٨	١٠,٦	٤٣	٢٣,٥	٩٥	٥٣,٧	٢١٧	بعد حصولي على المنتج أندم على شرائه.
٣	دائما	١,١	٤,٢	٤,٢	١٧	٧,٢	٢٩	٨,٩	٣٦	٢٧,٥	١١١	٥٢,٢	٢١١	بعد حصولي على المنتج أفقد الرغبة فيه.
	كثيرا	.٩٢٠	٤,١	التقييم العام لمقياس الشعور بالندم										
٤	كثيرا	١,٠	٤,١	٤,٢	١٧	٥,٧	٢٣	٩,٩	٤٠	٢٧,٥	١١١	٥٢,٧	٢١٣	لا أستطيع ادخار الأموال بسبب صفقات البيع.
٥	كثيرا	١,٢	٤,٠	٧,٢	٢٩	٥,٧	٢٣	٩,٩	٤٠	٢٨,٢	١١٤	٤٩,٠	١٩٨	ليس لدي مانع من اقتراض المال لإتمام صفقات البيع.
	كثيرا	.٩٢٦	٤,١	التقييم العام لمقياس عدم القدرة على الادخار										
	دائما	.٤٤٩	٤,٢	التقييم العام لمقياس أعراض الهوس السلوكية										

التعرض لتقنيات الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني وعلاقته بالخصائص السيكولوجية لهوس الشراء - دراسة ميدانية

يتضح من الجدول السابق أن تقارب الأوساط الحسابية للخصائص السيكولوجية لهوس الشراء في الجدول تشير إلى استقرار تواجد هذه الأعراض لدى المبحوثين بدرجات متقاربة، لذا تراوح تقييمها لدى المبحوثين بين حدوثها دائماً وكثيراً. يمكن تفسير ذلك في ضوء ما أشارت له نظرية تأطير الهدف من أن الإدراك والتفكير والقرار الشرائيين تم تنظيمهم بطريقة معيارية اعتماداً على إشباع الخصائص السيكولوجية لهوس الشراء فيما تحتاجه من إتمام صفقات الشراء عبر تطبيقات البيع الإلكترونية (1)، يزيد ذلك من قوة الخصائص السيكولوجية لهوس الشراء، وزيادة فرص انتقالها لدرجة أعلى من السيطرة على سلوك المستهلك قد تصل للتسوق القهري، إذ تحقق وجودها جميعها بدرجة ليست قليلة ومتكررة الحدوث بشكل قوي (دائماً وكثيراً) (1).

ثانياً: الأهداف المعيارية الشاملة ضمن تأطير الهدف لدى المبحوثين أثناء الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني:

جدول (١٣) يوضح الأهداف المعيارية الشاملة ضمن تأطير الهدف لدى المبحوثين أثناء الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني

تأطير الهدف (الأهداف المعيارية الشاملة)															
ت	التقييم	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مطلقاً		نادراً		أحياناً		كثيراً		دائماً		العبارة	
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٣	دائماً	١.٠	٤.٢	٣.٥	١٤	٥.٤	٢٢	٧.٩	٣٢	٣٠.٩	١٢٥	٥٢.٢	٢١١	أنصرف بشكل يناسب ما يرضي رغباتي.	تحقيق المتعة للشعور
٢	دائماً	.٩٩٢	٤.٣	٢.٧	١١	٤.٧	١٩	٧.٧	٣١	٢٦.٧	١٠٨	٥٨.٢	٢٣٥	أنصرف بشكل خاص لا يراقني أثناءه أحد.	بالتحسن ن الفوري
١	دائماً	.٩٢٢	٤.٤	٢.٥	١٠	٣.٥	١٤	٥.٤	٢٢	٣٠.٩	١٢٥	٥٧.٧	٢٣٣	أنصرف بشكل مريح كأسلوب حياة.	
٣	دائماً	١.٠	٤.٢	٣.٥	١٤	٤.٢	١٧	٩.٤	٣٨	٣٠.٧	١٢٤	٥٢.٢	٢١١	أفعل ما يشعرتني بسعادة كبيرة فورية.	
٣	دائماً	١.١	٤.٢	٥.٢	٢١	٤.٧	١٩	٦.٤	٢٦	٣٢.٤	١٣١	٥١.٢	٢٠٧	أنصرف بشكل يحسن جو الحياة.	
	دائماً	.٥٤٩	٤.٣	التقييم العام لمقياس تحقيق المتعة للشعور بالتحسن الفوري											

التعرض لتقنيات الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني وعلاقته بالخصائص السيكولوجية لهوس الشراء - دراسة ميدانية

٣	دائما	١.٠	٤.٢	٣.٠	١٢	٦.٧	٢٧	٧.٤	٣٠	٢٨٢	١١٤	٥٤.٧	٢٢١	يزيد أسلوب البيع عبر تطبيقات البيع الإلكتروني من تكرار مرات الشراء.	حمية موارد الفرد وتحسينها	
٣	دائما	١.٠	٤.٢	٣.٧	١٥	٣.٢	١٣	٩.٢	٣٧	٣١.٧	١٢٨	٥٢.٢	٢١١	يوصلني البيع عبر تطبيقات البيع الإلكتروني لعرض ممتع للمنتجات.		
٢	دائما	١.٠	٤.٣	٣.٧	١٥	٣.٧	١٥	٨.٢	٣٣	٢٦.٢	١٠٦	٥٨.٢	٢٣٥	يسهل الدفع الإلكتروني عملية الدفع غي أي مكان وبكل طريقة.		
ت	التقييم	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مطلقاً	نادرًا	أحيانًا	كثيرًا	دائمًا	كثيرًا	دائمًا	كثيرًا	دائمًا	كثيرًا	كثيرًا		العبرة
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
٢	دائما	١.٠	٤.٣	٤.٠	١٦	٤.٢	١٧	٦.٢	٢٥	٣٠.٠	١٢١	٥٥.٧	٢٢٥	يحقّق الشحن الإلكتروني متعتي في الوصول السهل للمنتج.		
٢	دائما	١.١	٤.٣	٤.٧	١٩	٥.٤	٢٢	٥.٤	٢٢	٢٧.٢	١١٠	٥٧.٢	٢٣١	يحقّق التسليم الإلكتروني خصوصية مرضية في تجربة المنتج.		
	دائما	٠.٥٦٨	٤.٢	التقييم العام لمقاييس حماية موارد الفرد وتحسينها												
٢	دائما	١.٠	٤.٣	٣.٥	١٤	٥.٤	٢٢	٦.٧	٢٧	٢٦.٢	١٠٦	٥٨.٢	٢٣٥	يحقّق لي عمل صفقات بيع إلكتروني حالة من الرضا النفسي.	الهدف المعياري للعمل بشكل مناسب	
٢	دائما	٠.٩٨٦	٤.٣	٢.٥	١٠	٥.٧	٢٣	٥.٩	٢٤	٣٠.٢	١٢٢	٥٥.٧	٢٢٥	أكرر الشراء عبر تطبيقات الكترونية لأنه مريح رغم أنني على شراء		

التعرض لتقنيات الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني وعلاقته بالخصائص السيكولوجية لهوس الشراء - دراسة ميدانية

													أشياء لا أريدها غيره.	
٢	دائما	.٩٧٤	٤.٣	٤.٠	١٦	١.٧	٧	٧.٢	٢٩	٣٠.٤	١٢٣	٥٦.٧	٢٢٩	تمثل طغرس الشراء الإلكتروني مصدر أمان لي.
٢	دائما	.٩٨٨	٤.٣	٣.٥	١٤	٣.٥	١٤	٦.٧	٢٧	٣٠.٤	١٢٣	٥٥.٩	٢٢٦	يناسب الشراء الإلكتروني أسلوب حياتي.
٢	دائما	١.٠	٤.٣	٤.٢	١٧	٤.٠	١٦	٥.٩	٢٤	٢٧.٧	١١٢	٥٨.٢	٢٣٥	يسهل الشراء الإلكتروني تحقيق مظاهر حياتي المرغوبة.
٢	دائما	.٤٥٩	٤.٣	التقييم العام لمقياس الهدف المعياري للعمل بشكل مناسب										
	دائما	.٣٨٠	٤.٣	التقييم العام لمقياس تأطير الهدف (الأهداف المعيارية الشاملة)										

يتضح من الجدول السابق تقارب الأهداف المعيارية الشاملة المعيارية للمبجوثين من إتمام الشراء عبر تطبيقات البيع الإلكتروني في قيم المتوسطات الحسابية لها، مما يدل على أن هذه الأهداف تتحقق لديهم بشكل متقارب بالفعل، مما يمكن تفسيره في ضوء تحقق قدرة تقنيات الشراء الإلكتروني على إرضاء المبجوثين في تحقيق أهدافهم المعيارية، لا سيما وأن تكرار هذا التحقيق يزيد من فرص الارتباط بالتطبيقات الإلكترونية التي تحققه، وإذا ربطنا نتائج الجدول السابق بنتائج الجدول رقم (١٢) حول الخصائص السيكولوجية لهوس الشراء لدى المبجوثين، نجد أن تحقق الأهداف المتكرر مع توافر فرص تكرار أعراض الهوس معاً بشكل مستقر غير ضعيف، يحقق هنا نظاماً متكيفاً وفق منطق الارتباط شبه المرضي بإتمام صفقات شراء إلكتروني عبر تطبيقات البيع الإلكتروني لتحقيق نمط حياة مرغوب فيه للمستهلك، وهو ما تشير لذلك فرضية السوق المتكيف بطريقة أو بأخرى^(٦٢).

تتفق نتائج الجدول السابق فيما يخص تحقق هدفي (تحقق المتعة للشعور بالتحسن الفوري، والعمل بشكل مناسب) مع نتائج دراسة كل من Sharad Jani و Suresh M. Makvana^(٦٣).

التعرض لتقنيات الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني وعلاقته بالخصائص السيكولوجية لهوس الشراء - دراسة ميدانية
ثالثاً: جاذبية تقنيات الشراء لدى المبحوثين أثناء إتمام صفقاته على تطبيقات البيع الإلكتروني:

جدول رقم (١٤) يوضح جاذبية تقنيات الشراء لدى المبحوثين أثناء إتمام صفقاته على تطبيقات البيع الإلكتروني

جاذبية تقنيات الشراء															
ت	التقييم	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مطلقاً		نادراً		أحياناً		كثيراً		دائماً		العبارة	
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٢	دائماً	.٩٤١	٤.٣	٢.٧	١١	٣.٠	١٢	٧.٤	٣٠	٢٩.٥	١١٩	٥٧.٤	٢٣٢	العرض الإلكتروني أوفر الوقت والجهد في التعرف على المنتجات.	
				٢.٠	٨	٤.٥	١٨	٨.٧	٣٥	٢٩.٥	١١٩	٥٥.٤	٢٢٤		أجد تنوعاً في المنتجات المعروضة في مكان واحد.
				٤.٥	١٨	٤.٧	١٩	٩.٢	٣٧	٢٤.٨	١٠٠	٥٦.٩	٢٣٠		
				٣.٥	١٤	٤.٠	١٦	٧.٩	٣٢	٣٣.٧	١٣٦	٥١.٠	٢٠٦		أتسوق بلا ضغط
التقييم العام لمقياس العرض الإلكتروني															
٣	دائماً	.٦٦٦	٤.٢	٤.٥	١٨	٤.٥	١٨	٦.٩	٢٨	٢٩.٠	١١٧	٥٥.٢	٢٢٣	الدفع الإلكتروني وسائل الدفع الإلكترونية توفر المال من مصادر متنوعة.	
				٤.٧	١٩	٣.٧	١٥	٥.٧	٢٣	٣٠.٩	١٢٥	٥٥.٠	٢٢٢		الدفع الإلكتروني يوفر الجهد والوقت.
				٣.٧	١٥	٥.٤	٢٢	٦.٧	٢٧	٣٠.٩	١٢٥	٥٣.٢	٢١٥		
				٣.٢	١٣	٥.٠	٢٠	٨.٩	٣٦	٢٥.٢	١٠٢	٥٧.٧	٢٣٣		أساليب الدفع الإلكتروني تتنوع لي تنوعاً كبيراً في أساليب الدفع.
				التقييم العام لمقياس الدفع الإلكتروني											
	دائماً	.٦٣١	٤.٣												

التعرض لتقنيات الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني وعلاقته بالخصائص السيكولوجية لهوس الشراء - دراسة ميدانية

ت	التقييم	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مطلقاً		نهرًا		أحياناً		كثيراً		دائماً		العبارات		
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك					
٣	دائماً	١,٠	٤,٢	٣,٢	١٣	٥,٤	٢٢	٦,٧	٢٧	٢٩,٢	١١٨	٥٥,٤	٢٢٤	يضمن الشحن الإلكتروني سهولة وصولي للسلع المعبدة.	الشحن الإلكتروني	
٢	دائماً	١,٠	٤,٣	٤,٥	١٨	٣,٠	١٢	٧,٧	٣١	٢٦,٠	١٠٥	٥٨,٩	٢٣٨	يتيح الشحن الإلكتروني أسلوباً أكثر نظاماً.		
٢	دائماً	١,٠	٤,٣	٣,٢	١٣	٥,٧	٢٣	٦,٤	٢٦	٢٧,٥	١١١	٥٧,٢	٢٣١	يتيح الشحن الإلكتروني أسلوباً أكثر خصوصية.		
٢	دائماً	١,٠	٤,٣	٣,٧	١٥	٣,٧	١٥	٦,٩	٢٨	٢٨,٧	١١٦	٥٦,٩	٢٣٠	يتيح الشحن الإلكتروني أسلوباً أكثر أماناً.		
	دائماً	٠,٥٢	٤,٣	التقييم العام لمقاييس الشحن الإلكتروني												
٢	دائماً	٠,٩٨٠	٤,٣	٣,٢	١٣	٣,٠	١٣	٨,٢	٣٣	٢٩,٢	١١٨	٥٦,٢	٢٢٧	يتيح التسليم الإلكتروني أسلوباً أكثر أماناً لتسليم المنتج.	التسليم الإلكتروني	
١	دائماً	٠,٨٣٣	٤,٤	١,٢	٥	٣,٢	١٣	٥,٢	٢١	٣٠,٢	١٢٢	٦٠,١	٢٤٣	يتيح التسليم الإلكتروني أسلوباً يتسم بالخصوصية لتسليم المنتج ومعالجته.		
٢	دائماً	٠,٩١٥	٤,٣	٢,٧	١١	٢,٢	٩	٧,٢	٢٩	٣١,٤	١٢٧	٥٦,٤	٢٢٨	يتيح التسليم الإلكتروني أسلوباً ممتعاً للتعامل مع الشراء.		
	دائماً	٠,٥٧٥	٤,٤	التقييم العام لمقاييس التسليم الإلكتروني												
	دائماً	٠,٤٠٨	٤,٣	التقييم العام لمقاييس جاذبية تقنيات الشراء												
	دائماً	٠,٣٠٩	٤,٣	التقييم العام لمقاييس هوس الشراء												

التعرض لتقنيات الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني وعلاقته بالخصائص السيكولوجية لهوس الشراء - دراسة ميدانية

يتضح من الجدول السابق هنا تقارب قيم المتوسطات الحسابية لاستجابات المبحوثين حول تقنيات الشراء الإلكتروني أثناء إتمام صفقات الشراء الإلكتروني، مما يدل على أن تلك التقنيات حققت المرجو منها، طالما أن الاتجاه نحوها كان (دائماً) في معظم الاستجابات، مما يمكن تفسيره في أن استخدام تقنيات الشراء الإلكتروني حقق بالفعل سوقاً افتراضياً تناسبت مع أهداف المبحوثين منها، وهو ما يمكن اعتباره منطقاً للذكاء الاصطناعي على تطبيقات البيع الإلكتروني يتكون من حلقات تقنية هي تقنيات الشراء، ويمكن الاعتماد على هذا المنطق في تحقيق إدمان شرائي يفضي إلى هوس أو شكل من أشكال التبعية المرضية يتحدد وفقاً للظروف النفسية للمستهلك (١٤).

اختبار صحة فروض الدراسة:

تم اختبار صحة فروض الدراسة على النحو الآتي:

اختبار صحة الفرض الأول:

نص الفرض الأول على أنه: "توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين وفقاً لاختلاف متغيراتهم الديموغرافية من حيث تأثرهم بالتعرض لتقنيات الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني". ويتفرع عن هذا الفرض عدد من الفروض الفرعية، تم اختبار صحة كل منها على النحو الآتي:

أولاً: اختبار صحة الفرض الفرعي الأول:

ينص هذا الفرض على أنه "توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين وفقاً لاختلاف النوع من حيث تأثرهم بالتعرض لتقنيات الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني".

وتم اختبار صحة هذا الفرض كما يظهر في الجدول رقم (١٥).

جدول رقم (١٥)

يوضح اختبار T-Test لإثبات الفروق بين تأثر المبحوثين عينة الدراسة بالتعرض لتقنيات الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني وفقاً للنوع

النوع	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجة الحرية	مستوى الدلالة
ذكر	١٩٧	٢.٨٢	٠.٥٣٧	٠.٢٠٧	٤٠٢	٠.٨٣٦
أنثى	٢٠٧	٢.٨٣	٠.٥٠٦			

يتضح من الجدول السابق أنه لا تُقبل صحة الفرض الفرعي الأول، إذ تم اختبار الفرض باستخدام اختبار T-Test، وبلغت قيمة اختبار T-Test ٠.٢٠٧، وبلغ مستوى الدلالة ٠.٨٣٦، وهي قيمة غير دالة إحصائياً. ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن تقنيات الشراء الإلكتروني كان لها ذات التأثير على كل من إناث وذكور المبحوثين، لأنها قدمت لكليهما ما يساعده على تحقيق السوق المتكيف الخاص به هنا (١٥)، فلم يؤثر نوع المبحوث على التعرض لتقنيات الشراء الإلكتروني هنا.

ثانياً: اختبار صحة الفرض الفرعي الثاني:

ينص هذا الفرض على أنه "توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين وفقاً لاختلاف السن من حيث تأثرهم بالتعرض لتقنيات الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني".

وتم اختبار صحة هذا الفرض كما يظهر في الجدول رقم (١٦).

جدول رقم (١٦)

يوضح اختبار One Way Anova لقياس دلالة الفروق بين تأثير المبحوثين بالتعرض لتقنيات الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني وفقاً للسن

البيان	مجموع الدرجات	درجة الحرية	المتوسط الحسابي	قيمة F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	٩٣١	٣	٣١٠	١.١٤٣	٠.٣٣١
داخل المجموعات	١٠٨.٥٤٢	٤٠٠	٢٧١		
المجموع	١٠٩.٤٧٢	٤٠٣			

يتضح من بيانات الجدول السابق أنه لا تقبل صحة الفرض الفرعي الثاني، إذ تم إختبار صحة الفرض باستخدام تحليل التباين الأحادي One Way Anova حيث بلغت قيمة "F" ١.١٤٣، عند مستوى دلالة ٠.٣٣١، وهي قيمة غير دالة إحصائياً. ويمكن تفسير ذلك كما تم تفسير نتيجة الفرض الفرعي الأول بأن تقنيات الشراء الإلكتروني كان لها ذات التأثير على كل المبحوثين، لأنها قدمت للمبحوث، أيًا كان سنه، ما ساعده على تحقيق السوق المتكيف الخاص به هنا (١٦)، فلم يؤثر سن المبحوث على التعرض لتقنيات الشراء الإلكتروني هنا.

ثالثاً: اختبار صحة الفرض الفرعي الثالث:

ينص هذا الفرض على أنه "توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين وفقاً لاختلاف مستويات تعليمهم من حيث تأثرهم بالتعرض لتقنيات الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني".

وتم اختبار صحة هذا الفرض كما يظهر في الجدول رقم (١٧).

جدول رقم (١٧)

يوضح اختبار One Way Anova لقياس دلالة الفروق بين تأثير المبحوثين بالتعرض لتقنيات الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني وفقاً للمستويات التعليمية للمبحوثين

البيان	مجموع الدرجات	درجة الحرية	المتوسط الحسابي	قيمة F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	١١٣	٢	٥٧	٢٠٧	٠.٨١٣
داخل المجموعات	١٠٩.٣٥٩	٤٠١	٢٧٣		
المجموع	١٠٩.٤٧٢	٤٠٣			

يتضح من بيانات الجدول السابق أنه لا تقبل صحة الفرض الفرعي الثالث. إذ تم إختبار صحة هذا الفرض باستخدام تحليل التباين الأحادي One Way Anova ، وبلغت قيمة "F" ٢.٠٧، عند مستوى دلالة ٠.٨١٣، وهي قيمة غير دالة إحصائياً. ويمكن

التعرض لتقنيات الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني وعلاقته بالخصائص السيكولوجية لهوس الشراء - دراسة ميدانية
تفسير ذلك كما تم تفسير نتيجة الفرض الفرعي الثاني بأن تقنيات الشراء الإلكتروني كان لها ذات التأثير على كل المبحوثين، لأنها قدمت للمبحوث أيًا كان مستواه التعليمي ما ساعده على تحقيق السوق المتكيف الخاص به هنا (T^V) ، فلم يؤثر مستوى تعليم المبحوث على التعرض لتقنيات الشراء الإلكتروني هنا.

رابعًا: اختبار صحة الفرض الفرعي الرابع:

ينص هذا الفرض على أنه " توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين وفقا لاختلاف مستويات دخولهم من حيث تأثرهم بالتعرض لتقنيات الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني".

وتم اختبار صحة هذا الفرض كما يظهر في الجدول رقم (١٨).

جدول رقم (١٨)

يوضح اختبار **One Way Anova** لقياس دلالة الفروق بين تأثير المبحوثين بالتعرض لتقنيات الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني وفقا لمستويات دخول المبحوثين

البيان	مجموع الدرجات	درجة الحرية	المتوسط الحسابي	قيمة F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	٤٦٠	٣	١٥٣	٥٦٣	٠.٦٤٠
داخل المجموعات	١٠٩.٠١٢	٤٠٠	٢٧٣		
المجموع	١٠٩.٤٧٢	٤٠٣			

يتضح من بيانات الجدول السابق أنه لا تُقبل صحة الفرض الفرعي الرابع، إذ تم اختبار صحة هذا الفرض باستخدام تحليل التباين الأحادي **One Way Anova** ، بلغت قيمة "F" ٥٦٣ ، عند مستوى دلالة ٠.٦٤٠ ، وهي قيمة غير دالة إحصائياً. ويمكن تفسير ذلك كما تم تفسير نتيجة الفرض الفرعي الثالث بأن تقنيات الشراء الإلكتروني كان لها ذات التأثير على كل المبحوثين، لأنها قدمت للمبحوث أيًا كان مستوى دخله ما ساعده على تحقيق السوق المتكيف الخاص به هنا (T^H) ، فلم يؤثر مستوى دخل المبحوث على التعرض لتقنيات الشراء الإلكتروني هنا. كما يشير ذلك إلى وجود العرض السابع من الخصائص السيكولوجية لهوس الشراء الذي يرى أن المشتري يشتري حتى لو لم يكن لديه المال الكافي لذلك، مما قد يمنعه من الإدخار أو يوقعه في الديون (T^I) ، فالمبحوثون هنا يشترون بغض النظر عن مستوى غناهم أو فقرهم.

هكذا يتضح من اختبار صحة الفروض الفرعية الأربعة للفرض الأول للدراسة أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين وفقا لاختلاف متغيراتهم الديموغرافية من حيث تأثرهم بالتعرض لتقنيات الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني، وبهذا لا يقبل الفرض الأول للدراسة.

اختبار صحة الفرض الثاني:

ينص الفرض الثاني على أنه "توجد علاقة ارتباط إيجابي دالة إحصائيًا بين وحدات تأطير الهدف لدى المبحوثين عند تعرضهم لتقنيات الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني والخصائص السيكولوجية لهوس الشراء لديهم".

وتم اختبار صحة هذا الفرض كما يظهر في الجدول رقم (١٩).

جدول رقم (١٩)

يوضح معامل ارتباط بيرسون لإثبات العلاقة بين وحدات تأطير الهدف لدى المبحوثين عند تعرضهم لتقنيات الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني والخصائص السيكولوجية لهوس الشراء لديهم

معامل بيرسون	مستوى الدلالة	اتجاه العلاقة	قوة العلاقة
**٠.٢٢١	٠.٠٠٠	طردي	ضعيف
*٠.١٠٤	٠.٠٣	طردي	ضعيف
**٠.٣٥٦	٠.٠٠٠	طردي	ضعيف

تشير بيانات الجدول السابق باستخدام معامل ارتباط بيرسون لدلالة العلاقة بين متغيرين كميين إلى أن هناك علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين إجمالي وحدات تأطير الهدف لدى المبحوثين عند تعرضهم لتقنيات الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني والخصائص السيكولوجية لهوس الشراء لديهم، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون **٠.٣٥٦ وعند مستوى دلالة ٠.٠٠٠ وهي قيمة دالة إحصائية، أيضًا كانت علاقة الارتباط طردية ضعيفة بين كل من الوحدات الصلبة والمكتسبة على حدة وبين وحدات تأطير الهدف. وبذلك ثبتت صحة الفرض الثاني للدراسة.

يمكن تفسير نتيجة اختبار صحة الفرض الثاني للدراسة في ضوء نظرية تأطير الهدف التي ترى أن هذا الارتباط الضعيف يعني أن الوحدات الصلبة كخصائص المنتج، والمكتسبة النمطية كأساليب استخدامه لم يرتبطا بأكثر من حالة هوس شراء، ولم يصلا لحالة أكبر مثل التسوق الاكتنابي المعقد أو التسوق القهري مثلًا، ويعد الهوس هنا هذا شكلاً من أشكال العادات اليومية القوية ذات الدافع المرضي أحياناً (٧)، مما يعني أن تقنيات الشراء الإلكتروني عبر تطبيقاته استطاعت أن تغير أسلوب حياة الأفراد لكن بارتباط ضعيف.

اختبار صحة الفرض الثالث:

ينص الفرض الثالث على أنه "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الأهداف المعيارية الشاملة لدى المبحوثين والنتيجة من تعرضهم لتقنيات الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني والخصائص السيكولوجية لهوس الشراء".

وتم اختبار صحة هذا الفرض كما يظهر في الجدول رقم (٢٠).

جدول رقم (٢٠)

يوضح معامل ارتباط بيرسون لإثبات العلاقة بين الأهداف المعيارية الشاملة لدى المبحوثين والنتيجة من تعرضهم لتقنيات الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني والخصائص السيكولوجية لهوس الشراء

قوة العلاقة	اتجاه العلاقة	مستوى الدلالة	معامل بيرسون	الهدف المعيارى للعمل بشكل مناسب
متوسط	طردي	.٠٠٠	**٠.٤٥٦	حماية موارد الفرد وتحسينها
ضعيف	طردي	.٠٠٠	**٠.٢٣٩	تحقيق المتعة للشعور بالتحسن الفوري
ضعيف	طردي	.٠٠٠	**٠.٢٣٣	الأهداف المعيارية الشاملة
ضعيف	طردي	.٠٠٠	**٠.٢٦٧	

تشير بيانات الجدول السابق باستخدام معامل ارتباط بيرسون لدلالة العلاقة بين متغيرين كميين إلى أن هناك علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين الأهداف المعيارية الشاملة لدى المبحوثين والنتيجة من تعرضهم لتقنيات الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني والخصائص السيكولوجية لهوس الشراء، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٢٦٧، وعند مستوى دلالة ٠.٠٠٠، وهي قيمة دالة إحصائية. وبذلك ثبتت صحة الفرض الثالث للدراسة.

يمكن تفسير نتيجة اختبار صحة الفرض الثالث للدراسة في ضوء نظرية تأطير الهدف بأن الارتباط الضعيف هنا يدل على أن العلاقة بين المبحوثين وتقنيات الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني لا تتجاوز مرحلة الهوس في حال حدوث أي فقدان للسيطرة على إيقاف الشراء لدى المبحوث. إذ أن قوة الارتباط تزداد هنا بزيادة الارتباط المرضي، لأنه يصل إلى حد تحديد أطر الأهداف بقوة وتسلط حينها يتحول الارتباط من حالة هوس إلى حالة أخرى أشد وطأة مثل التسوق القهري^(٧١). وإذا كان الارتباط متوسطاً، وليس ضعيفاً كأقرانه هنا، فيما يخص هدف العمل بشكل مناسب، فذلك لأنه يحقق الفائدة من التسوق في كل حالات وأسباب هذا التسوق أيًا كان الدافع له^(٧٢).

اختبار صحة الفرض الرابع:

ينص هذا الفرض على أنه "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين عناصر فرضية السوق المتكيف لدى المبحوثين أثناء تعرضهم لتقنيات الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني والخصائص السيكولوجية لهوس الشراء لديهم".

وتم اختبار صحة هذا الفرض كما يظهر في الجدول رقم (٢١).

جدول رقم (٢١)

يوضح معامل ارتباط بيرسون لإثبات العلاقة بين عناصر فرضية السوق المتكيف لدى المبحوثين أثناء تعرضهم لتقنيات الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني والخصائص السيكولوجية لهوس الشراء لديهم

معامل بيرسون	مستوى الدلالة	اتجاه العلاقة	قوة العلاقة
**٠.٢٣٢	٠.٠٠٠	طردي	ضعيف
**٠.٢٢٥	٠.٠٠٠	طردي	ضعيف
**٠.١١٦	٠.٠٢	طردي	ضعيف
**٠.٤٠٣	٠.٠٠٠	طردي	متوسط

تشير بيانات الجدول السابق باستخدام معامل ارتباط بيرسون لدلالة العلاقة بين متغيرين كميين إلى أن هناك علاقة ارتباط طردية متوسطة بين عناصر فرضية السوق المتكيف لدى المبحوثين أثناء تعرضهم لتقنيات الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني والخصائص السيكولوجية لهوس الشراء لديهم ، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٤٠٣ ، وعند مستوى دلالة ٠.٠٠٠ . وهي قيمة دالة إحصائية . وبذلك ثبتت صحة الفرض الرابع للدراسة.

يمكن تفسير نتيجة اختبار صحة الفرض الرابع للدراسة في ضوء المدخل السلوكي لفرضية السوق المتكيف، بأن عناصر الفرضية تحققت لدى المبحوثين وجعلتهم في بيئة متكيفة مثلت أسلوب حياة أثناء إتمام صفقات الشراء^(٧٣)، بدليل ارتباطها بدرجة متوسطة مع خصائص هوس الشراء، إذ أن الهوس عادة إنسانية مرضية متكررة، تحتاج لبيئة يتكيف معها المهووس كأسلوب حياة. مما يمكن معه استخدام تقنيات الشراء الإلكتروني على تطبيقاته كأدوات لعناصر السوق المتكيف تملك قوة أسلوب حياة المبحوث، وبالتالي يصبح هنا المبحوث مستهلكاً يسهل استقطابه. يظهر هنا أن الارتباط الضعيف بين كل عنصر من عناصر فرضية السوق المتكيف وخصائص هوس الشراء، أنها مجتمعة حين حققت ارتباطاً ضعيفاً كان تأثيره تأثير الارتباط المتوسط. ويؤكد هذا فكرة قوة عمل السوق بآلياته كبيئة أسلوب حياة للمبحوث.

اختبار صحة الفرض الخامس:

ينص هذا الفرض على أنه: "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثين لتقنيات الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني والخصائص السيكولوجية لهوس الشراء لديهم".

وتم اختبار صحة هذا الفرض كما يظهر في الجدول رقم (٢٢).

جدول رقم (٢٢)

يوضح معامل ارتباط بيرسون لإثبات العلاقة بين كثافة تعرض المبحوثين لتقنيات الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني والخصائص السيكولوجية لهوس الشراء لديهم

معامل بيرسون	مستوى الدلالة	اتجاه العلاقة	قوة العلاقة
٠.٢٠٦**	٠.٠٠٠	طردي	ضعيف

تشير بيانات الجدول السابق باستخدام معامل ارتباط بيرسون لدلالة العلاقة بين متغيرين كميين إلى أن هناك علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين كثافة تعرض المبحوثين لتقنيات الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني والخصائص السيكولوجية لهوس الشراء لديهم، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٢٠٦**، وعند مستوى دلالة ٠.٠٠٠. وهي قيمة دالة إحصائية، وبذلك ثبتت صحة الفرض الخامس للدراسة.

يمكن تفسير نتيجة اختبار صحة الفرض الخامس للدراسة في ضوء أن تقنيات الشراء الإلكتروني عبر تطبيقاته لم تحقق كثافة ترتبط بقوة مع خصائص هوس الشراء لدى المبحوثين، مما يعني أنها تحتاج للمزيد من العمل على الوصول إليهم^(٧٤)، ويمكن أن يشير ذلك إلى أن الهوس كما سبق ذكره يتحقق عند الارتباط الضعيف الذي تزيد قوته فيتحول لمرض مرصي آخر أحياناً^(٧٥).

خاتمة الدراسة وتوصياتها:

عملت هذه الدراسة على معالجة مشكلة التعرف على مظاهر التعرض لتقنيات الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني وأثر هذا التعرض على الخصائص السيكولوجية لهوس الشراء. تم الاعتماد على منهج المسح الإعلامي كمنهج للدراسة، وأداة الاستقصاء كأداة جمع المعلومات حول موضوع الدراسة. تمثلت عينة الدراسة الميدانية في ٤٠٤ من الأفراد البالغين الذين يقومون بإجراء صفقات بيع كاملة على تطبيقات البيع الإلكتروني بشكل متكرر، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

١- أن أكثر من ثلث المبحوثين يقومون بصفقة بيع كاملة يوميًا، وأكثر من نصفهم يقضون ساعة وأكثر من وقتهم في ذلك، مما يدل على أن ذلك حقق لهم هدفهم من الشراء وفقًا لنظرية تأطير الهدف.

٢- يتعرض أغلبية المبحوثين لتطبيقات البيع الإلكتروني أثناء الشراء عبر الهاتف المحمول وحدهم، واعتمد معظمهم على تطبيقي جوميا ثم أماوزن في إتمام صفقات

الشراء الإلكتروني، كما تواصل معظم المبحوثين مع القائمين على تطبيقات البيع الإلكتروني عبر البريد الإلكتروني، مما يمكن تفسيره في ضوء أن الوحدات الصلبة من خيارات البيع كلما كانت أكبر وأسهل وأكثر شخصية فإنها تساعد على إتمام صفقات الشراء.

٣- تقاربت فعالية كل من الوحدات الصلبة والمكتسبة لدى المبحوثين على تطبيقات البيع الإلكتروني أثناء إتمام صفقات الشراء، مما يعني أن تحقيق العمل المناسب والمتعة الشخصية تقارباً أثناء القيام بالشراء هنا.

٤- غابت الضغوط عن معظم المبحوثين أثناء الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني، إذ تقدمت بساطة ارتكاب الأخطاء على ما سواها في عناصر تكييفهم السوق الخاص بهم على تلك التطبيقات.

٥- استقر تواجد الخصائص السيكولوجية لهوس الشراء لدى المبحوثين بدرجات متقاربة، كما تقاربت أيضاً درجات تجاوز المبحوثين نحو الأهداف المعيارية الشاملة للشراء عبر تطبيقات البيع الإلكتروني، إلا أن كلا الأمرين السابقين تحققاً بنسبة غير قليلة لدى معظم المبحوثين، مما يرفع احتمالية تحقق هوس الشراء بفعل ارتفاع احتمالية تحقق الأهداف المعيارية الشاملة من هذا الشراء هنا. لا سيما وأن استجابات المبحوثين كانت بدرجات ليست قليلة ومتقاربة نحو تقنيات الشراء الإلكتروني أثناء إتمام صفقات الشراء على التطبيقات الإلكترونية في هذا الصدد.

٦- أثبت اختبار صحة فروض الدراسة غياب الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين المبحوثين وفقاً لاختلاف متغيراتهم الديموغرافية من حيث تأثرهم بالتعرض لتقنيات الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني، بينما أثبت اختبار صحة فروض الدراسة وجود علاقة ارتباط إيجابي دالة إحصائياً بين وحدات تأطير الهدف لدى المبحوثين عند تعرضهم لتقنيات الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني والخصائص السيكولوجية لهوس الشراء لديهم، وكذلك ثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الأهداف المعيارية الشاملة لدى المبحوثين والنتيجة من تعرضهم لتقنيات الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني والخصائص السيكولوجية لهوس الشراء. مما يعني أن تطبيقات البيع الإلكتروني ارتبطت بتحقيق أهداف جميع فئات المبحوثين هنا وفقاً لأهدافهم المؤطرة، وهذا يشير لاحتمالية تواجد هوس الشراء بدرجات ليست قليلة.

٧- أثبت اختبار صحة فروض الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين عناصر فرضية السوق المتكيف لدى المبحوثين أثناء تعرضهم لتقنيات الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني والخصائص السيكولوجية لهوس الشراء لديهم، مما يعني أن المبحوثين تمكنوا من فرض أسلوب حياتهم على الشراء الإلكتروني عبر استخدام مميز لتقنيات بيعه، وهو ما يؤكد التحقق الحادث هنا لفرضية السوق

التعرض لتقنيات الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني وعلاقته بالخصائص السيكولوجية لهوس الشراء - دراسة ميدانية
المتكيف مع المبحوثين التي رفعت من مستوى احتمالية تواجد هوس الشراء
بالتبعية.

٨- أثبت اختبار صحة فروض الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين
كثافة تعرض المبحوثين لتقنيات الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني والخصائص
السيكولوجية لهوس الشراء لديهم، مما يعني تواجد العلاقة البسيطة بأنه كلما
استخدمت أكثر زاد التأثير وبالتبعية هنا احتمالية تحقق هوس الشراء.

**بناءً على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، فإنها توصي بما يأتي للباحثين
في مجالها:**

- ١- العمل على دراسة عناصر استراتيجيات التسويق الإلكتروني التقنية البرمجية من
حيث اعتمادها على هوس الشراء لدى المبحوثين.
- ٢- الاهتمام بدراسة نتائج تأطير المبحوثين لأهدافهم على تطبيقات البيع الإلكتروني.
- ٣- التركيز على دراسة أشكال السوق المتكيفة الناتجة عن استخدام المستهلكين المميز
لتطبيقات البيع الإلكتروني.

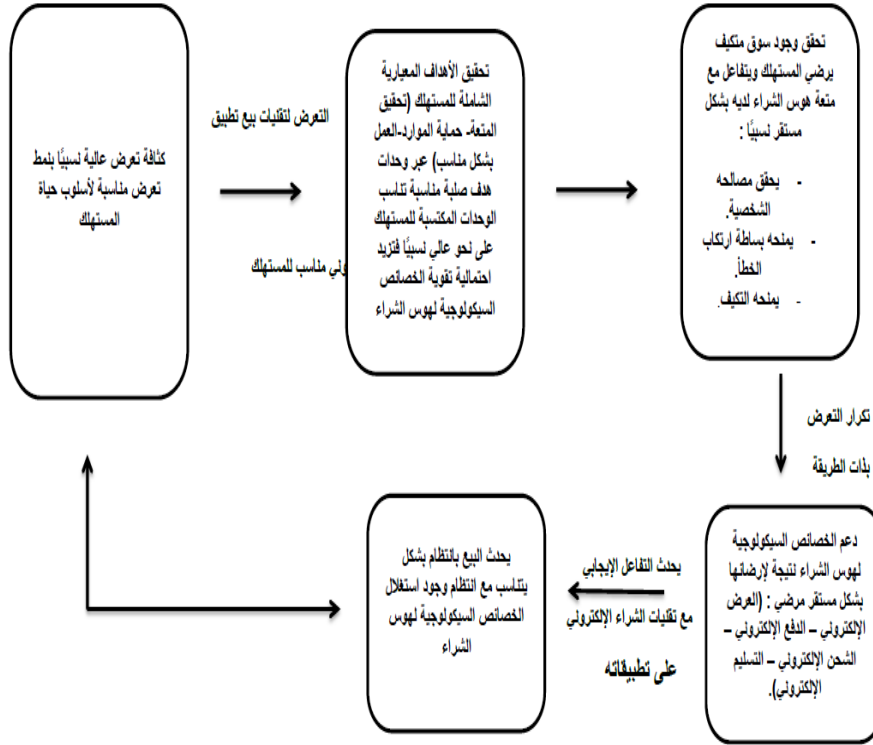
كما توصي الدراسة بما يأتي للعاملين في مجال تطبيقات البيع الإلكتروني:

- ١- العمل على تقنين استخدام تقنيات الشراء الإلكتروني في إطار الاستخدام الصحي
الذي لا يسبب إضطرابات الشراء وفقاً لآراء الخبراء.
- ٢- منع ما يمكن تسميته "الاستغلال النفسي للمستهلك" فلا يتم الاعتماد على نقاط
ضعف مرضية لدى المشتري كي يشتري السلعة.

فيما يأتي يمثل الشكل (٣) نموذجاً أعدته الدراسة الراهنة، ويعبر عن تعرض
المبحوثين لتقنيات الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني وعلاقتها بالخصائص
السيكولوجية لهوس الشراء الإلكتروني.

شكل (٣)

نموذج يعبر عن تعرض المبحوثين لتقنيات الشراء على تطبيقات البيع الإلكتروني وعلاقتها بالخصائص السيكولوجية لهوس الشراء الإلكتروني



- (¹) Darah, D., **Oniomania**, London, Springs, 2023, Pp. 32.
- (²) Noah, N, **E-Buying Problems**, N. Y., Fredman, 2022, Pp. 54.
- (³) Marks, Ralf, **How to buy on the Internet**, London, Springs, 2022, Pp. 108.
- (⁴) Frieds, Sandra, **The onlines**, N. Y., Fredman, 2023, Pp. 42.
- (⁵) جميلة محمد حسين دربشي، اضطراب الشراء القهري وعلاقته ببعض الاضطرابات النفسية الأخرى، دراسات عربية في التربية وعلم النفس، الرياض، العدد ٥٧، يناير ٢٠١٥، ص ٣٤١ – ٣٧١ .
- (⁶) Bighiu, Georgina, Manolica, Adriana and Roman, Cristina Teodora, Compulsive Buying Behavior on the Internet, **Procedia Economic and Finance**, Vol. 20, 2015, Pp.72 – 79.
- (⁷) Granero, Roser and others, Compulsive Buying Behavior: Clinical Comparison with Other Behavioral Addictions, **Psychopathology**, Vol. 7, June 2016, Pp. 338 – 391.
- (⁸) Moon, Mion Ahmed, Farooq, Amna and Kiran, Maira, Social Shopping Motivations of Impulsive and Compulsive Buying Behaviors, **UW Journal of Management Sciences** , Vol. 1, 2017, Pp. 15 – 27 .
- (⁹) Maccarrone-Eglen, Agata and Schofield, Peter, Compulsive Buying Behavior: Re-evaluating its Dimensions and Screening, **Journal of Consumer behavior**, Vol. 15, Issue 5, April 2017, Pp. 463 – 473 .
- (¹⁰) Moon, Moin Ahmed and Attiq, Saman, Compulsive Buying Behavior: Antecedents, Consequences and Prevalence in Shopping Mall Consumers of an Emerging Economy, **Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences**, Vol.12, No.2, 2018, Pp. 548 – 570, Available online:
https://www.researchgate.net/profile/Moinoon/publication/327261715_Compulsive_Buying_Behavior_Antecedents_ConsequencePrevalence_in_Shopping_Mall_Consumers_of_an_Emerging_Economy/ls/5b84f0faa6fdcc5f8b6c6a6f/Compulsive-Buying-Behavior-Antecedents-Consequences-and-prevalence-in-Shopping-Mall-Consumers-of-an-Emerging-Economy.pdf
- (¹¹) Maheshwari, S. K., Kumar, Anil and Kuar, Mandeep, Compulsive Buying Behavior and Online Shopping Addiction among Health Science Teachers, **International Journal of Nursing Care**, Vol. 7 , No. 1, January 2019, Available online:
https://www.researchgate.net/publication/330469057_Compulsive_Buying_Behavior_and_Online_Shopping_Addiction_among_Health_Science_Teachers
- (¹²) Maraz, Aniko and Yi, Sunghwan, Compulsive Buying Gradually Increased during the First Six Months of the Covid-19, **Journal of Behavioral Addictions**, Vol. 11 , No. 1, 2020, Pp.88 – 101.
- (¹³) مريم حميد اللحياني وخولة جميل الأنصاري، الشراء القهري كمنبئ للاقتراب لدى طالبات ومنسوبات جامعة أم القرى، **مجلة العلوم التربوية والنفسية**، جامعة القصيم، العدد ٣ ، المجلد ١٤ ، ٢٠٢١، ص ١٤٩١ – ١٥٢٣ .
- (¹⁴) Jani, Sharad and Makvana, Suresh M., A Comparative Study on Shopping Addiction with Hostel and Home Students, **The International Journal of Indian Psychology**, Vol. 9, Issue 1 , January – March 2021, Available online:
<https://www.spycological.18.01.150.20210901.pdf> (ijip.in)

- (¹⁵) Tarka, Piotr and Kukar-Kinney, Monica, Compulsive Buying among Young Consumers in Eastern Europe: a Two-Study Approach to Scale Adaptation and Validation, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 10 , 2022, Pp.383 – 350.
- (¹⁶) مروة محمد عبدالموجود بلال ومحمد عبدالله محمد الهداوي ومها مصباح شبانة، المحددات النفسية لتزعة التملك وأثرها على الشراء القهري: دراسة تطبيقية على مستهلكي السلع الخاصة بجمهورية مصر العربية، **المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية**، كلية التجارة/ جامعة دمياط، العدد الثاني، الجزء الثالث، يوليو ٢٠٢٣م، ص ٧٥٨ – ٧٩٠ .
- (¹⁷) Barutcu, Suleyman, Augun, Ali Alper and Dincer, Hicran Utkun Aydin, An Assessment of M-Customer Satisfaction Drivers and Level from M-Shopping Applications with Kano's Model, **Manas Journal of Social Studies**, Vol. 4, Issue 5, 2015, Pp. 244 – 262.
- (¹⁸) Miladinovic, Jelena and Xiang, Hong, A Study on Factors Affecting the Behavioral Intention to Use Mobile Shopping Fashion Apps in Sweden, **International Business School Journal**, Jonkoping University, Vol. 12, 2016, Pp. 222 - 234.
- (¹⁹) Dacko. Scott G.. Enabling Smart Retail Setting via Mobile Augmented Reality Shopping Apps, **Technological Forcating and Social Change**, Vol. 124, 2017, Pp. 243 – 256.
- (²⁰) Jan, Muhammad Tahir and Yao, Li, The Use of Shopping Apps among Smaerphon Users in China: A Structural Equation Modelling Approach, **International Journal of Small and Medium Enterprises and Business Susiness Sustainability**, Vol.3, No. 1 ,2018, Pp. 1 – 23.
- (²¹) Wu, Huiyue and others, Undertanding Freehand Gestures: a Study of Freehand Gestural Interaction for Immersive VR Shopping Applications, **Human-Centric Computing and Information Sciences**, Vol. 9, 2019, Pp. 43 -61 .
- (²²) رشا نزار جديد، تأثير استهتام تقنيات التسويق الغامر الحديثة على عملية اتخاذ قرار الشراء: دراسة ميدانية على مستخدمي تطبيقات الواقع الافتراضي والمعزز المتوافرة عبر منصة الهواتف الذكية، **مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية**، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة تشرين سوريا، العدد ٥، ٢٠٢٠م، ص ٣٣٧ – ٣٥٩ .
- (²³) قحاييرية سيف الدين، تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على حاضر ومستقبل التسويق الإلكتروني: دراسة قياسية لحالة شركة Amazon، **مجلة البشائر الاقتصادية**، جامعة بشار طاهري محمد، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وهلوم التسيير، الجزائر، العدد ٢، المجلد ٧، ٢٠٢١م، ص ٣٦٦ – ٣٨٥ .
- (²⁴) Tien, Thanh and Thi, Yen Hoang. Impact of Shopping App on Online Buying Behaviors of Students in Prinate Universities in Ho Cho Minh, Vietnam: Case of Lazada App, **Journal of Posotive Scool Psychology**, Vol. 6, No. 8, 2022, Pp. Pp. 1156 – 1166.
- (²⁵) Garrouch, Karim and Ghali, Zohra, On Linking the Perceived Values of Mobile Shopping Apps, Customer Well-being, ans Customer Citizenship Behavior: Moderating Role of Customer Intimacy, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 74, 2023, Pp Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103396> Get rights and content
- (²⁶) Bighiu, Georgina, Manolica, Adriana and Roman, Cristina Teaodora, **Op. Cit**, Pp. 74.
- (²⁷) Barutcu, Suleyman, Augun, Ali Alper and Dincer, Hicran Utkun Aydin, **Op. Cit**, Pp. 259.

- (²⁸) مروة محمد عبدالموجود بلال ومحمد عبدالله محمد الهتداوي ومها مصباح شبانة، مرجع سابق، ٧٨٥ .
- (²⁹) Granero, Roser and others, **Op.Cit**, Pp. 388.
- (³⁰) Wu, Huiyue and others, **Op. Cit**, Pp. 58 .
- (³¹) Garrouch, Karim and Ghali, Zohra, **Op. Cit**, Pp. 20.
- (³²) Maccarrone-Eglen, Agata and Schofield, Peter, **Op. Cit**, Pp. 468 .
- (³³) Barutcu, Suleyman, Augun, Ali Alper and Dincer, Hicran Utkun Aydin, **Op. Cit**, Pp. 257.
- (³⁴) حسين سلطان ، التسويق الحديث، دار الكتب المعاصرة، عمان، ٢٠٢٣، ص ٢٣.
- (³⁵) Franks, Miles, **Human Theories**, London, Springs, 2023, Pp. 210.
- (³⁶) Carter, M., **Goal Theory**, London, Springs, 2023, Pp. 124.
- (³⁷) Morgan, Marilyn, **Market Balance**, L. A., G Books, 2021, Pp. 59.
- (³⁸) Donald, Spencer, **Market Theories**, L. A., G Books, 2021, Pp. 137.
- (³⁹) تم عرض استمارة استبيان هذه الدراسة لتحكيمها علميًا على عدد من الأساتذة الخبراء في الإعلام بالجامعات المصرية، وهم:
- أ.د/ على عوجة أستاذ العلاقات العامة بإعلام القاهرة.
 - أ.د/ محمود عبدالعاطي أستاذ الإذاعة بإعلام بنين أزهر القاهرة.
 - أ.د/ رزق سعد أستاذ العلاقات العامة بجامعة مصر الدولية.
 - أ.د/ أكرم زيدان أستاذ ورئيس قسم علم النفس بأداب المنصورة.
 - أ.د/ محمد الغريب أستاذ الإذاعة بأداب الزقازيق.
- (⁴⁰) Roberts, M., **Scales**, Mary Pub, 2023, Pp.46.
- (⁴¹) Norton, Sarah, **SocioMarketing**, London, Mary Pub, 2023, Pp.145.
- (⁴²) تم وضع المقياس بالاستعانة بالخبرات العلمية أثناء جلسات علمية من كل من : (أ.د/ أكرم زيدان أستاذ ورئيس قسم علم النفس بأداب المنصورة، ود. إجلال خليفة المدرس بالقسم).
- (⁴³) Darah, D., **Op. Cit**, Pp. 32.
- (⁴⁴) جميلة محمد حسين دريشي، مرجع سابق، ص ٣٦٨.
- (⁴⁵) Carter, M., **Op. Cit**, Pp. 124.
- (⁴⁶) Frieds, Sandra, **Op. Cit**, Pp. 45.
- (⁴⁷) Donald, Spencer, **Op. Cit**, Pp. 145.
- (⁴⁸) Maheshwari, S. K., Kumar, Anil and Kuar, Mandeep, **Op.Cit**.
- (⁴⁹) Darah, D., **Op. Cit**, Pp. 32.
- (⁵⁰) Barutcu, Suleyman, Augun, Ali Alper and Dincer, Hicran Utkun Aydin, **Op. Cit**, Pp. 259.
- (⁵¹) Edwards, Mary, **Marketing Apps**, N. J, Malmos Pubs, 2023, Pp. 115.
- (⁵²) Franks, Miles, **Op. Cit**, Pp. 230.
- (⁵³) Tarka, Piotr and Kukar-Kinney, Monica, **Op. Cit**, Pp.375.
- (⁵⁴) Morgan, Marilyn, **Op. Cit**, Pp. 60.
- (⁵⁵) Garrouch, Karim and Ghali, Zohra, **Op. Cit**, Pp. 14.
- (⁵⁶) Carter, M., **Op. Cit**, Pp. 129.
- (⁵⁷) Donald, Spencer, **Op. Cit**, Pp. 140.
- (⁵⁸) Moon, Moin Ahmed and Attiq, Saman, **Op.Cit**, Pp. 15.
- (⁵⁹) Donald, Spencer, **Op. Cit**, Pp. 140.
- (⁶⁰) Franks, Miles, **Op. Cit**, Pp. 210.s
- (⁶¹) Noah, N, **Op. Cit**, Pp. 64.

- ⁽⁶²⁾ Morgan, Marylin, **Op. Cit**, Pp. 71.
⁽⁶³⁾ Jani, Sharad and Makvana, Suresh M., **Op. Cit**, Pp. 14.
⁽⁶⁴⁾ Warner, Monk, **AI and Life Style**, , Springs, 2023, Pp. 135.
⁽⁶⁵⁾ Morgan, Marylin, **Op. Cit**, Pp. 61.
⁽⁶⁶⁾ **Op. Cit**, Pp. 61.
⁽⁶⁷⁾ **Op. Cit**, Pp. 61.
⁽⁶⁸⁾ **Op. Cit**, Pp. 61.
⁽⁶⁹⁾ Noah, N, **Op. Cit**, Pp. 55.
⁽⁷⁰⁾ **Op. Cit**, Pp. 54.
⁽⁷¹⁾ Darah, D., **Op. Cit**, Pp. 32.
⁽⁷²⁾ Carter, M., **Op. Cit**, Pp. 130.
⁽⁷³⁾ Donald, Spencer, **Op. Cit**, Pp. 137.
⁽⁷⁴⁾ Frieds, Sandra, **Op. Cit**, Pp. 42.
⁽⁷⁵⁾ Darah, D., **Op. Cit**, Pp. 32.