

---

**الوعي باستخدام وسائل الدفع عبر بطاقات الائتمان في ضوء مستحدثات الصيرفة الإلكترونية وعلاقته بالقدرة على التحكم في السلوك الشرائي لدى المرأة العاملة**

إعداد

د. إيمان السيد محمد دراز

أستاذ إدارة المنزل والمؤسسات المساعد

كلية التربية النوعية - جامعة المنصورة

مجلة بحوث التربية النوعية - جامعة المنصورة

عدد (٦٥) - يناير ٢٠٢٢

---



## الوعي باستخدام وسائل الدفع عبر بطاقات الائتمان في ضوء مستحدثات الصيرفة الإلكترونية وعلاقته بالقدرة على التحكم في السلوك الشرائي لدى المرأة العاملة

إعداد

د. إيمان السيد محمد دراز\*

### الملخص

هدف البحث الحالي إلى الكشف عن طبيعة العلاقة بين الوعي باستخدام وسائل الدفع عبر بطاقات الائتمان في ضوء مستحدثات الصيرفة الإلكترونية والقدرة على التحكم في السلوك الشرائي لدى المرأة العاملة؛ حيث تم استيفاء البيانات من خلال تطبيق أدوات البحث والمثلة في (استمارة البيانات الأولية) - استبيان الوعي باستخدام وسائل الدفع عبر بطاقات الائتمان في ضوء مستحدثات الصيرفة الإلكترونية- استبيان القدرة على التحكم في السلوك الشرائي لدى المرأة العاملة) على عينة عمدية غرضية قوامها (١١٣) زوجة عاملة يقيمون في أسر متكاملة، وينتمون إلى مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة، وقد اتبع هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي، وبإجراء التحليلات الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج SPSS لاستخلاص النتائج أسفر البحث عن مجموعة من النتائج كان أهمها: وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين الوعي باستخدام وسائل الدفع عبر بطاقات الائتمان في ضوء مستحدثات الصيرفة الإلكترونية (الأبعاد - الدرجة الكلية) والقدرة على التحكم في السلوك الشرائي لدى المرأة العاملة (الأبعاد - الدرجة الكلية)، كما وجدت فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات عينة البحث في الوعي باستخدام وسائل الدفع عبر بطاقات الائتمان في ضوء مستحدثات الصيرفة الإلكترونية (الأبعاد - الدرجة الكلية)، والقدرة على التحكم في السلوك الشرائي لدى المرأة العاملة (الأبعاد - الدرجة الكلية) لصالح المدة الأطول في استخدام البطاقة، الشريحة العمرية الأكبر، المستوى التعليمي الأعلى، الراتب الشهري الأقل. ولم تظهر فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات عينة البحث في كل من الوعي باستخدام وسائل الدفع عبر بطاقات الائتمان في ضوء مستحدثات الصيرفة الإلكترونية (الأبعاد - الدرجة الكلية)، والقدرة على التحكم في السلوك الشرائي لدى المرأة العاملة (الأبعاد - الدرجة الكلية) تبعاً لأساليب التسوق فيما عدا (الوعي باستخدام التقسيط الممتد بالمدىونية) والذي جاء لصالح المتاجر ومراكز التسوق الكبرى، كما تبين أن الوعي باستخدام التقسيط الممتد بالمدىونية كان المتغير الأكثر تأثيراً في تفسير التباين في القدرة على التحكم في السلوك الشرائي لدى عينة البحث.

وقد اقترحت الباحثة عددا من التوصيات الموجهة إلى الأفراد والمؤسسات التعليمية والقطاع المصرفي والتي توضح بعض الإجراءات الوقائية والعلاجية والإرشادية لرفع مستوى الوعي باستخدام بطاقات الائتمان، وتعزيز القدرة على التحكم في السلوك الشرائي للفرد.

## مقدمة ومشكلة البحث

إن خروج المرأة في كثير من المجتمعات بات حقيقة ماثلة وضرورة ملحة أدت إلى تغيرات في بنية ووظيفة الأسرة (إبراهيم الذهبي، ليلي مكاك، ٢٠١٥)؛ لما أضافه من قوة اقتصادية مكنت الكثير من الأسر من تحقيق حياة أفضل (أماني الرشيد، ٢٠٠٦) في ضوء مافرضته العديد من التغيرات المجتمعية كارتفاع مستويات المعيشة وانخفاض القيمة الحقيقية للأجور (التومي الشيباني، ٢٠١٨)، ولكونه أداة حصانة ذاتية، ووسيلة لتحقيق ذات المرأة واشباع حاجاتها في ظل ما تمتلكه من حرية اقتصادية واستقلالية مالية في اتخاذ قراراتها، وبناء شخصيتها الاستهلاكية (Shainesh, 2004)، (Bajpai, 2008)

الأمر الذي دفع بمنظمات الأعمال إثر تعاظم دور التكنولوجيا في مختلف قطاعات الحياة إلى استهداف المرأة العاملة في إعداد الاستراتيجيات التسويقية (مراد مرابط، ٢٠١٥)، (فاطمة بابكر، ٢٠١٧) لما لدورها من أهمية رئيسية كمستهلك ومتخذ قرار، وضمنية كمساهم في عملية اتخاذ القرار الشرائي (Belch & Willis, 2002). وعلى الأخص قطاع البنوك ذلك الذي يسعى لتوسيع قاعدة عملائه وتدعيمها بشرائح مختلفة من مستخدمي بطاقات الائتمان Credit Cards (Massouda, 2009) التي انتشرت انتشارا واسعا في السنوات الأخيرة في مجال الصيرفة الإلكترونية (عبد الهادي مسعودي، ٢٠١٥) وفقا لنتائج إحصائيات البنك المركزي المصري في نهاية يونيو (٢٠٢٠) والتي أسفرت عن أن البطاقات الائتمانية الصادرة عن البنوك المصرية قد سجلت نحو ٣.٥٧٣ مليون بطاقة، كونها وسيلة دفع إلكتروني تمكن حاملها من دفع قيمة السلع والخدمات المقدمة والوفاء بمشترياته لدى المحال المرتبطة مع مصدر البطاقة بعقد تتعهد فيه بقبولها هذا الوفاء، بحيث يتولى مصدر البطاقة (البنك) سداد قيمة المشتريات عند تقديم حامل البطاقة ما يثبت ذلك، على أن تتم التسوية النهائية بعد كل مدة محددة (إبراهيم شاشو، ٢٠١١)، (مريم طارش، ٢٠١٨)، وقد يشترط أحيانا وجود تأمين مسبق كحساب جاري (راتب) لدى الجهة المصدرة يضمن وفاء العميل بما يترتب في ذمته من مبالغ (عذبة الجادر، ٢٠٠٨).

وعليه فإن بطاقات الائتمان Credit Cards بموجب ذلك تقدم مجموعة من التسهيلات والخدمات لمستخدميها في مجال الشراء تتوقف على طبيعة تسوية العمليات المنجزة بها وآلية نظام السداد (الدفع) كالدفع الأجل بدون فوائد وفيه يمنح حامل البطاقة ائتمانا مصرفيا قصيرا الأجل (أمجد الجهني، ٢٠١٠) لا يتطلب منه الدفع المسبق للبنك؛ وإنما يتطلب سداد قيمة مشترياته كاملة مرة في نهاية كل شهر (عبد الرزاق الفراح، ٢٠١٩) وفق تاريخ معين؛ وهو تاريخ الاستحقاق الذي يحدده البنك ويمتد من ٥٧:٥٠ يوم كحد أقصى؛ ابتداء من تاريخ الشراء باستخدام البطاقة، أو من تاريخ إرسال البنك لكشف الحساب ومطالبة العميل بالسداد لتمثل هذه المدة فترة سماح Grace Period

يستفيد بها حامل البطاقة مجاناً دون احتساب أي فوائد على قيمة مشترياته (محمد شكرين، ٢٠٠٦)، ويتضح في تلك الحالة أن حامل البطاقة يحصل عند كل استخدام على قرض بدون فوائد بقيمة مشترياته كائتمان مؤجل (سهام طوبار، ٢٠١٨)، وفي حالة التأخر عن سداد قيمة المشتريات خلال تلك المدة يرتب البنك فوائد تتراوح قيمتها من ١.٥٪:٢٪ شهرياً على مستخدم البطاقة (عبد الرزاق الفراح، ٢٠١٩)، ويعتبر هذا النوع من وسائل الدفع الأكثر شيوعاً وتفضيلاً لدى مستخدمي بطاقات الائتمان وفق ما أثبتته نتائج دراسة (إيريني عبد المسيح، ٢٠١٥) فيما أسمته بالشراء الفوري .

وعلى نحو آخر قد تستخدم بطاقات الائتمان Credit Cards على أساس تسديد مبلغ معلوم على حصص معلومة (عمر عبابنة، ٢٠٠٦) وفق تسهيلات ائتمانية من مصدرها فيما يسمى بالتقسيم الممتد بالمديونة (نزار داوود، ٢٠١٨)، كنوع من الدين المتجدد Revolving Credit، وبذلك لا يشترط على حامل البطاقة سداد مبلغ الدين المستحق كاملاً دفعة واحدة إلى البنك؛ بل يتم تدويره لفترات لاحقة في صورة أقساط شهرية تتناسب وقدرته المالية على السداد، مع احتساب فائدة على المبلغ المقسط (سهام طوبار، ٢٠١٨)، (عبد الرزاق الفراح، ٢٠١٩).

حيث أوضحت نتائج دراسة نبيلة عبد الحافظ (٢٠١٤) في هذا الصدد على أن لعمل ربة الأسرة تأثير كبير على اتجاهها نحو تبني التقسيط في سلوكها الشرائي.

وفي ضوء تنوع تلك الاستخدامات والتسهيلات التي تقدمها بطاقات الائتمان Credit Cards للمرأة العاملة باعتبارها المسؤول الأول عن إدارة وتخطيط المورد المالي لأسرة، ولكون عملية الشراء تصرف من أجل إشباع رغبة (Kraft & Weber, 2012)؛ والقوة الكامنة التي تحرك السلوك لاتجاه معين (لؤلؤة الغامدي، ٢٠١٢) فإن سلوك المرأة الشرائي والذي يعني مجموعة التصرفات التي تصدر عنها والمرتبطة بشراء السلع الاقتصادية بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد عملية الشراء قد يأخذ مسارات عدة لتحقيق أقصى مستويات الإشباع لتلك الحاجات والرغبات المستمرة والملحة بطرق وأساليب مدفوعة بالغرض من الشراء (Thangunna & Khanal, 2013)؛ في زمن كثرت فيه أساليب وطرق الإنفاق وتنوعت التسهيلات المصاحبة لها (محمد اليماني، ٢٠٠١)؛ فمنها ما قد يكون عقلانياً مسؤولاً يحمل بين طياته نمطاً منضبطاً Regulated Buying قائمة على التخطيط المسبق لتعظيم المنفعة الفردية والجماعية في ضوء الدخل المتاح، وفقاً لنظرية الفعل المبرر (Theory of Reasoned Action (TRA) (Arnett & Wittmann, 2014)، وهو ما خصته بعض الدراسات بسلوك المرأة العاملة.

حيث كشفت نتائج دراسة (Kancheva & Marinov, 2014) عن أن المرأة العاملة تكون أكثر موضوعية وعقلانية وشمولية عند قيامها بعملية الشراء، كما أكدت نتائج دراسة رشا راغب (٢٠١١) ارتفاع مستوى الوعي الشرائي لدى العاملات بالنسبة لغير العاملات، وأيدتها نتائج دراسة رشا منصور (٢٠١٦) حين أسفرت عن ارتفاع مستوى ممارسة ربات الأسر العاملات للشراء الرشيد مقارنة بمثيلاتها من غير العاملات.

إلا أنه وعلى النقيض تماما قد يتحول هذا السلوك الشرائي المنضبط إلى شكل آخر متطرف غير منضبط Unregulated Buying نتيجة لوجود مؤشرات انفعالية (عبير الفار، ٢٠٠٨)، ومحفزات تحول دون معالجة القرارات بصورة عقلانية فلا تمر بمرحلة المفاضلة وتقييم البدائل المتاحة (ميس شمس، ٢٠١٩)

ليجد الفرد نفسه مدفوعا إلى عمليات شراء غير محسوبة، محكومة بردات فعل داخلية غير متزنة تظهر لحظة ظهور الدافع (Dittmar et al, 2007) وتترجم إما في صورة سلوك تلقائي ورد فعل سريع لحظي لاتخالطه أي نية سابقة للشراء فيما يسمى بالشراء الاندفاعي أو العاطفي العفوي Impulse Buying (رحاب محمد، ٢٠١٤)، الذي يحول دون التفكير في إمكانية حدوث عواقب سلبية (Japariato, 2019).

أو قد تتطور تلك الردات فتكون مصحوبة برغبة ملحة لاتقاوم لشراء منتجات وسلع مادية لايتاحتاجها الفرد؛ بل تهدف إلى تعديل المزاج وتحسين الإحساس بالهوية الذاتية متجاوزة بذلك أسس الشراء العقلاني فيما يعرف بالشراء الجبري (Leite & Silva, 2016) Compulsive Buying، ذلك الذي يبدأ على الفور ويرتبط مع رغبة قوية وشعور بالسعادة والإثارة أثناء الشراء (Lejoyeux & Weinstein, 2010)، ثم ينتهي بمشاعر نفسية سلبية كالشعور بالخجل والذنب بعد عملية الشراء (Muller et al, 2011)، وكثيرا ما يرتبط بعواقب نفسية ومالية عندما يكون متكررا (Lejoyeux & Weinstein, 2010)، (جميلة دريشي، ٢٠١٥).

ويشير (Sohin & Choi (2012) إلى أن للضغوط دور هام في زيادة معدلات الشراء الاندفاعي بدرجاته حيث أثبتت دراسة أحمد جلال (٢٠١٢) أن المرأة قد تلجأ إليه كعملية تفرغ أو تنفيس انفعالي لتخفيف التوتر الناشئ عن الضغوط؛ أي أنه قد يستخدم لإدارة الحالة الوجدانية (Lee & Mysyk, 2004)، كما كشفت نتائج دراسة كل من (David et al, Letty (2010) (2010) أن امتلاك الفرد لبطاقات الائتمان Credit Card ووجود ميل لديه للشراء بدون تخطيط مسبق يعد أحد أهم مسبباته.

وفي سياق متصل فإن عمليات الشراء قد تمتد لتشمل نوع آخر وهو شراء المكانة التفاخري Status Brag Buying الذي يسعى فيه البعض إلى الظهور بشراء منتجات مظهرية توهي بالرفاهية وتعزز الواجهة الاجتماعية وتعكس انتمائهم لطبقة الصفوة بل لجماعة ما بعينها (Al-Sharhan, 2010)، ومن ثم خلق مكانا لأنفسهم في الترتيب الطبقي؛ بمحاولة التحكم في الصورة التي يظهر بها الفرد في التفاعل الاجتماعي، تبعاً لما أوضحته نظرية إدارة الانطباع والتي يعد شراء المكانة أحد أدواتها، وأكدته أيضا نظرية التناغم الذاتي Self-congruency حين ربطت الشراء والإنفاق والاستهلاك بقيم المظهرية والمباهاة والاستعراض؛ من أجل خلق التوافق بين الذات المدركة والذات التي يريد البعض أن يدركها الآخرون عنهم (Bagozzi et al, (Al-Sharhan, 2010) (2002)؛ خاصة لدى المرأة التي يمثل الشراء بهدف التباهي والفخر أهم دوافعها للشراء وفق ما أشار إليه (أيمن عمر، ٢٠٠٦).

من هنا واستنادا إلى ماسبق فقد يبدو جليا تعاضم دور بطاقات الائتمان التي أصبحت عاملا مؤثرا في سلوك الأفراد كوسيلة دفع حديثة تقع تحت مظلة الصيرفة الإلكترونية وعملة من العملات المحلية فرضت نفسها ويقوة على ساحة التعاملات الشرائية لدى فئات مختلفة من فئات المجتمع المحلي على وجه العموم، وبالأخص لدى فئة السيدات العاملات؛ لما توفره من مزايا ومنافع يمكن استغلالها بطرق واعية ومدروسة لإشباع ما يناط بهن من مسؤوليات وما يصبون إليه من تطلعات داخل وخارج القطاع العائلي في ظل ما يؤمنه لهن راتبهن من مزايا ائتمانية، إلا أنه وفي ذات الوقت قد تكون بطاقات الائتمان سلاحا ذو حدين حين تستخدم لإشباع رغبات وحاجات اندفاعية تعويضية أو تفاخرية زهوية بطريقة غير مدروسة ودون تخطيط مسبق لحجم الإنفاق أو تقييم واقعي لقدرتهن على سداد تلك الأموال المستحقة؛ في ظل الآليات الداعمة لنشر الثقافة الشرائية الاستهلاكية السلبية؛ مما قد يشكل عبئا على اقتصادهن ويقودهن إلى مشكلات مادية جسيمة، من هنا جاءت مشكلة البحث الحالي للإجابة على التساؤل الرئيسي التالي: ما العلاقة بين الوعي باستخدام وسائل الدفع عبر بطاقات الائتمان في ضوء مستحدثات الصيرفة الإلكترونية (الدفع الأجل بدون فوائد - التقسيط الممتد بالمدىونية - ككل)، والقدرة على التحكم في السلوك الشرائي (الاندفاعي - شراء المكانة التفاخري - ككل) لدى المرأة العاملة ؟ والذي ينبثق منه الأسئلة الفرعية التالية:-

- ما مستوى كل من: الوعي باستخدام وسائل الدفع عبر بطاقات الائتمان في ضوء مستحدثات الصيرفة الإلكترونية (الأبعاد - ككل) لدى عينة البحث، والقدرة على التحكم في سلوكهن الشرائي (الأبعاد - ككل)؟
- هل توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة البحث في الوعي باستخدام وسائل الدفع عبر بطاقات الائتمان في ضوء مستحدثات الصيرفة الإلكترونية (الأبعاد - ككل) تبعا للمتغيرات الديموغرافية للدراسة (أساليب التسوق - عدد سنوات استخدام البطاقة - سن المرأة العاملة - حجم الأسرة - المستوى التعليمي للمرأة العاملة - الراتب الشهري للمرأة العاملة)؟
- هل توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة البحث في القدرة على التحكم في السلوك الشرائي (الأبعاد - ككل) تبعا للمتغيرات الديموغرافية للدراسة (أساليب التسوق - عدد سنوات استخدام البطاقة - سن المرأة العاملة - حجم الأسرة - المستوى التعليمي للمرأة العاملة - الراتب الشهري للمرأة العاملة)؟
- هل تختلف نسبة مشاركة المتغيرات المستقلة (الوعي باستخدام وسائل الدفع عبر بطاقات الائتمان في ضوء مستحدثات الصيرفة الإلكترونية - المتغيرات الديموغرافية للدراسة) في تفسير نسب التباين الخاص بالمتغير التابع (القدرة على التحكم في السلوك الشرائي لدى المرأة العاملة) تبعا لأوزان معاملات الانحدار ودرجة الارتباط؟

## أهداف البحث

يهدف البحث الحالي بصفة رئيسية إلى الكشف عن طبيعة العلاقة بين الوعي باستخدام وسائل الدفع عبر بطاقات الائتمان في ضوء مستحدثات الصيرفة الإلكترونية (الدفع الآجل بدون فوائد- التقسيط الممتد بالمديونية- ككل)، والقدرة على التحكم في السلوك الشرائي (الاندفاعي- شراء المكانة التفاخري- ككل) لدى المرأة العاملة من خلال الأهداف الفرعية التالية:

- 1- تحديد المستويات المختلفة لكل من الوعي باستخدام وسائل الدفع عبر بطاقات الائتمان في ضوء مستحدثات الصيرفة الإلكترونية (الأبعاد - ككل) لدى عينة البحث، والقدرة على التحكم في سلوكه الشرائي (الأبعاد - ككل).
- 2- دراسة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث في الوعي باستخدام وسائل الدفع عبر بطاقات الائتمان في ضوء مستحدثات الصيرفة الإلكترونية (الأبعاد - ككل) تبعاً للمتغيرات الديموغرافية للدراسة (أساليب التسوق- عدد سنوات استخدام البطاقة- سن المرأة العاملة- حجم الأسرة- المستوى التعليمي للمرأة العاملة- الراتب الشهري للمرأة العاملة).
- 3- دراسة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث في القدرة على التحكم في السلوك الشرائي (الأبعاد - ككل) تبعاً للمتغيرات الديموغرافية للدراسة (أساليب التسوق- عدد سنوات استخدام البطاقة- سن المرأة العاملة- حجم الأسرة- المستوى التعليمي للمرأة العاملة- الراتب الشهري للمرأة العاملة).
- 4- تحديد نسبة مشاركة المتغيرات المستقلة (الوعي باستخدام وسائل الدفع عبر بطاقات الائتمان في ضوء مستحدثات الصيرفة الإلكترونية - المتغيرات الديموغرافية للدراسة) في تفسير نسب التباين الخاص بالمتغير التابع (القدرة على التحكم في السلوك الشرائي لدى المرأة العاملة) تبعاً لأوزان معاملات الانحدار ودرجة الارتباط.

## أهمية البحث

تنبع أهمية البحث الحالي من:

- 1- كونه إضافة علمية جديدة لدراسة ظاهرة بدأت في الانتشار وشهدت تسارعاً ملحوظاً في السنوات الأخيرة كسمة من سمات المدنية الحديثة في الدول العربية والإسلامية، في ظل عصر الرقمنة وتكنولوجيا الاتصالات؛ وهي استخدام بطاقات الائتمان كبديل عصري للنقود يتماشى مع الاتجاه العالمي للمجتمعات اللانقدية، وسلاح ذو حدين قد يخلق مستهلك واع ومستخدم جيد للتكنولوجيا، أو مستهلك نهم تصيبه حمى الشراء وتتنامي لديه الاختلالات الاستهلاكية.



- ٢- إلقاء الضوء على فئة من أهم الفئات المؤثرة في عملية الشراء وهي المرأة العاملة؛ لما لدورها الحيوي من أهمية يزداد حضوره الاقتصادي بتعدد وتيرة الحياة المعاصرة، وارتفاع تكاليف المعيشة الضرورية، وتزايد الصرف على بنود الإنفاق؛ كونها مستهلكا نهائيا له القدرة على اقتناء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات الشخصية أو العائلية.
- ٣- مواكبه لتطور أهداف علم إدارة المنزل واقتصاديات الأسرة في ظل التحولات الاقتصادية التي يشهدها المجتمع المصري، من خلال الربط بين محورين غاية في الأهمية وهما: الوعي باستخدام وسائل الدفع عبر بطاقات الائتمان في ضوء مستحدثات الصيرفة الإلكترونية و القدرة على التحكم في السلوك الشرائي - كوجه حقيقي للاستهلاك- لدى المرأة العاملة، وهو ما يعد جديدا وتفتقر إليه الكثير من الدراسات في البيئة العربية وذلك " في حدود علم الباحثة".
- ٤- قد تسهم نتائج هذا البحث - المتواضع - في تقديم قسط من المعلومات والبيانات التي قد تبدو على قدر من الأهمية كدراسة سابقة لدراسات أخرى لاحقة مكتملة في نفس المجال.

### فروض البحث

- ١- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين الوعي باستخدام وسائل الدفع عبر بطاقات الائتمان في ضوء مستحدثات الصيرفة الإلكترونية (الدفع الأجل بدون فوائد- التقسيط الممتد بالديون- ككل)، والقدرة على التحكم في السلوك الشرائي لدى المرأة العاملة (الشراء الاندفاعي- شراء المكانة التفاضلي- ككل).
- ٢- توجد فروق دالة إحصائيا بين متوسطات درجات عينة البحث في الوعي باستخدام وسائل الدفع عبر بطاقات الائتمان في ضوء مستحدثات الصيرفة الإلكترونية (الأبعاد- ككل) تبعا للمتغيرات الديموغرافية للدراسة (أساليب التسوق- عدد سنوات استخدام البطاقة- سن المرأة العاملة- حجم الأسرة- المستوى التعليمي للمرأة العاملة- الراتب الشهري للمرأة العاملة).
- ٣- توجد فروق دالة إحصائيا بين متوسطات درجات عينة البحث في القدرة على التحكم في السلوك الشرائي (الاندفاعي- شراء المكانة التفاضلي- ككل) تبعا للمتغيرات الديموغرافية للدراسة (أساليب التسوق- عدد سنوات استخدام البطاقة- سن المرأة العاملة- حجم الأسرة- المستوى التعليمي للمرأة العاملة- الراتب الشهري للمرأة العاملة).
- ٤- تختلف نسبة مشاركة المتغيرات المستقلة (الوعي باستخدام وسائل الدفع عبر بطاقات الائتمان في ضوء مستحدثات الصيرفة الإلكترونية- المتغيرات الديموغرافية للدراسة) في تفسير نسب التباين الخاص بالمتغير التابع (القدرة على التحكم في السلوك الشرائي لدى المرأة العاملة) تبعا لأوزان معاملات الانحدار ودرجة الارتباط.

## الأسلوب البحثي

### أولاً: منهج البحث

نظرا لطبيعة البحث الحالي وأهدافه استخدم المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى وصف ظاهرة أو مشكلة الدراسة؛ معتمدا على ماتم جمعه من معلومات نوعية أو كمية في فترة زمنية معينة، ودراستها وتحليلها للوصول إلى استنتاجات تساهم في فهم هذا الواقع وتطويره، مع بيان العلاقة بين المتغيرات البحثية المختلفة (ضياء الدين مطاوع، حسن خليفة، ٢٠١٤).

### ثانياً: المصطلحات العلمية والمفاهيم الإجرائية

#### • الوعي Awareness

يعني لغة الإحاطة بالشئ وحفظه واستيعابه والتعامل معه، أي أنه حالة إدراك الشئ وتعقله (مصطفى حجازي، ٢٠٠٥).

ويعرفه (Scott 2011) على أنه إدراك واستيعاب الظواهر المتصورة أو التي يتم تجربتها بما يسمح للبشر تدريجيا بالتأقلم والتكيف معها باعتبارها وسيلة لتحقيق أهدافهم.

#### • الدفع Payment

كلمة تدل على إطفاء دين أو تسوية التزام (علي أبو العز، ٢٠٠٨).

#### • بطاقات الائتمان Credit Cards

عرفها معادي صوالحة (٢٠١١) على أنها بطاقة مستطيلة من البلاستيك تحمل اسم المؤسسة المصدرة لها وشعارها، واسم حاملها وتوقيعه ورقم حسابه، ورقمها وتاريخ انتهاء صلاحيتها بشكل بارز على وجه البطاقة، وبموجبها يستطيع حاملها سحب مبالغ نقدية من ماكينات سحب النقود الخاصة بالمصارف، أو أن يقدمها كأداة وفاء للسلع والخدمات التي يحصل عليها من الشركات والتجار الذين يتعامل معهم، في حدود مبلغ معين.

وفي إطار الهدف الذي تسعى الدراسة إلى تحقيقه تعرفها الباحثة إجرائيا على أنها: أداة وفاء وائتمان وضمن الكترونية تصدرها البنوك للمرأة العاملة كأحد مستخدميها بناء على عقد بينهما وضمن الراتب؛ لتمكينها من التعامل بها عوضا عن النقود في شراء احتياجاتها من المحال والمراكز التجارية المتعاقد معها، أو عبر الإنترنت، دون دفع فوري للثمن لالتزام البنك المصدر لها بالدفع في حدود الائتمان الممنوحة بموجبه، ويتم التسديد في آجال دورية متفق عليها - بفوائد أو بدون فوائد - وفقا للنظام المستخدم في السداد.

#### • وسائل الدفع عبر بطاقات الائتمان Payment Methods through Credit Cards

تعرفها الباحثة إجرائيا على أنها طرق وترتيبات السداد الالكترونية التي يمنحها البنك للمرأة العاملة وفق إطار من التسهيلات والضوابط البنكية، لتحصيل القيم المالية مستحقة الدفع لما قام بسداده فوراً عنها لجهة الشراء (محال ومراكز تجارية - أو عبر الإنترنت) نظير مشترياتها باستخدام بطاقات الائتمان الشرائية، وتشمل:

## - الدفع الأجل بدون فوائد Postpaid Interest Frees

هو ائتمان مؤجل بمبلغ مالي يعتمد البنك في صورة قرض بقيمة مشتريات المرأة العاملة (كحامل للبطاقة) تسدد قيمته للبنك دفعة واحدة خلال فترة السماح التي تتراوح من ٣٠: ٥٧ يوم بدون أي فوائد ابتداء من تاريخ الشراء باستخدام البطاقة وصدور فاتورة المشتريات.

## - التقسيط الممتد بالمدىونية Debet Installment

هو نوع من الاستدانة غير المنتظمة في صورة قرض يمنحه البنك للمرأة العاملة بقيمة مشترياتها في ضوء الحد الائتماني لبطاقة الائتمان، يتم تسديده على دفعات (أقساط) ابتداء من تاريخ الشراء بفائدة محسوبة تختلف قيمتها باختلاف مدة سداد الدين والمحددة مسبقا بموجب العقد المبرم بين الطرفين.

## • الوعي باستخدام وسائل الدفع عبر بطاقات الائتمان

### Awareness of Using Credit Card Payment Methods

يقصد به إجرائيا مدى سلامة فهم وتدبر المرأة العاملة لمزايا وعيوب طرق الدفع و ترتيبات السداد للبنك عبر بطاقات الائتمان، والذي تترجمه الممارسات الفعلية المتزنة.

## • المصرفية الالكترونية Electronic Banking

يعرفها زهير زواش (٢٠١١) على أنها خدمات مصرفية تتم إلكترونيا باستعمال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات (شبكة الانترنت) أو وسائط إلكترونية، سواء تعلق الأمر بمعاملات السحب أو الدفع أو الائتمان أو التحويل أو بالتعامل في الأوراق المالية أو غير ذلك من أعمال المصارف، حيث يتم انجاز تلك الخدمات بسرعة فائقة وتكلفة أقل وبدون التقاء مكاني بين المصرف والعميل.

## • السلوك الشرائي Purchasing Behavior

ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما لمنبه داخلي أو خارجي نحو ما يطرح من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجاته ورغباته (سميرة قنديل وآخرون، ٢٠١٢).

## • السلوك الشرائي للمرأة العاملة Working Women's Purchasing Behavior

يقصد به تلك الممارسات والتصرفات التي تقوم بها المرأة العاملة خلال مراحل الشراء المختلفة لإشباع حاجات ورغبات تعكس الدافع المحرك لها والنابع مما تتمتع به من خصائص فردية ونفسية واجتماعية وثقافية، وتمثل في النهاية مضمون القرار الشرائي.

## • القدرة على التحكم في السلوك الشرائي لدى المرأة العاملة

### Control Working Women's Purchasing Behavior

تعني إجرائيا مدى ضبط وسيطرة المرأة العاملة على ممارساتها الشرائية السلبيبة النابعة من قرارات اندفاعية غير مدروسة أو تفاخرية زهوية، ومحاولة توجيهها نحو شراء هادف قائم على تخطيط نابع من احتياجات ضرورية واقعية دون إسراف أو تبذير وتشمل :-

### • القدرة على التحكم في الشراء الاندفاعي Impulse Buying Control

يقصد بها مدى مقاومة المرأة العاملة لأي سلوك شرائي تلقائي لحظي لا يخالطه نية سابقة للشراء، أو أي رغبة ملحة لشراء سلع ومنتجات لاتعكس احتياجات حقيقية نابعة من الطلب الوظيفي لاستخدامها؛ بل تخلق إشباع إيجابي مؤقت- كاستجابة تعويضية- لتخفيف ما قد تتعرض له من آثار أحداث ضاغطة أو مشاعر سلبية.

### • القدرة على التحكم في شراء المكانة التفاخري Status Brag Buying Control

تعني مدى تقنين المرأة العاملة لأي سلوك يهدف إلى المغالاة في الإنفاق بشراء سلع ومنتجات توحى بالرفاهية والتفرد؛ لإظهار واستعراض المكانة الاجتماعية، وإنشاء هوية طبقية مميزة بين الآخرين.

#### ثالثاً حدود البحث:

#### ١- الحدود البشرية:

بلغ عدد عينة البحث الأساسية (١١٣) امرأة عاملة متزوجة ولديها أبناء تعمل في قطاعات حكومية مختلفة بمحافظة الدقهلية، تم اختيارهن بطريقة عمدية (غرضية) ممن ينتمين إلى مستويات اجتماعية واقتصادية متباينة، ويمتلكن بطاقة مشتريات ائتمانية بضمان راتبهن الشهري.

#### ٢- الحدود المكائنية:

أجريت الدراسة الميدانية على عينة من السيدات العاملات في إدارة جامعة المنصورة، وبعض عضوات هيئة التدريس بكليات (التجارة والزراعة والآداب والهندسة والحاسبات والمعلومات والتربية والتربية النوعية) جامعة المنصورة، هذا إلى جانب بعض الإداريات والمدرسات العاملات بمدارس الدلتا وجولوري والفردوس الرسمية للغات، واستكملت العينة ببعض المحاسبات العاملات بمحطة كهرباء طلخا.

#### ٣- الحدود الزمنية:

تم التطبيق الميداني لأدوات البحث في صورتها النهائية في الفترة من العاشر من شهر يناير ٢٠٢١م حتى نهاية شهر مارس ٢٠٢١م.

#### رابعاً: أدوات البحث (إعداد الباحثة)

اعتمد البحث الحالي على مجموعة من الأدوات المصممة في ضوء الأهداف الرئيسية والفرعية للبحث شملت:

#### ١- استمارة البيانات العامة.

٢- استبيان الوعي باستخدام وسائل الدفع عبر بطاقات الائتمان في ضوء مستحدثات الصيرفة الإلكترونية بأبعاده.

٣- استبيان القدرة على التحكم في السلوك الشرائي لدى المرأة العاملة بأبعاده.

#### ١- استمارة البيانات العامة:

تم إعداد استمارة البيانات العامة بهدف الحصول على بعض المعلومات التي تفيد في إمكانية تحديد بعض الخصائص الاجتماعية والاقتصادية (الديموغرافية) للعينة محل البحث.

٢- استبيان الوعي باستخدام وسائل الدفع عبر بطاقات الائتمان في ضوء مستحدثات الصيرفة الإلكترونية:

أعد هذا الاستبيان في ضوء المفاهيم العلمية والمصطلحات البحثية، وفي إطار التعريف الإجرائي والدراسات السابقة المرتبطة به، فشمّل في صورته النهائية على (٢٢) اثنتين وعشرين عبارة خبرية باستجابات تراوحت ما بين (٢٩:٦٦) وفقاً لمقياس ثلاثي متصل (نعم، أحياناً، لا) بتقييم (٣، ٢، ١) للعبارة موجبة الاتجاه، (١، ٢، ٣) للعبارة سالبة الاتجاه، وقد تم حساب مستوياته بطريقة النسب المئوية للدرجات المطلقة؛ فكانت الدرجة العظمى لهذا الاستبيان  $3 \times 22 = 66$ ، والدرجة الصغرى  $1 \times 22 = 22$ .

#### وبذلك قسم مستوى الاستجابات للاستبيان (ككل) إلى:

- مستوى منخفض (أقل من ٥٠% من الدرجة العظمى) أي (أقل من ٣٣ درجة).
- مستوى متوسط من (٥٠% إلى أقل من ٧٠% من الدرجة العظمى) أي (٣٣ درجة إلى أقل من ٤٦ درجة).
- مستوى مرتفع (٧٠% فأكثر من الدرجة العظمى) أي (٤٦ درجة فأكثر)، وكانت محاوره

#### كالتالي:

#### أ- الدفع الآجل بدون فوائد

أشتمل هذا المحور على (١٢) اثنتي عشرة عبارة خبرية تقيس مدى الوعي باستخدام الدفع الآجل بدون فوائد في ضوء مزاياه وعيوبه، باستجابات تراوحت ما بين (١٣: ٣٦)، وقد تم حساب مستوياته بطريقة النسب المئوية للدرجات المطلقة؛ فكانت الدرجة العظمى  $3 \times 12 = 36$ ، والدرجة الصغرى  $1 \times 12 = 12$ .

#### وبذلك قسم مستوى الاستجابات لمحور الدفع الآجل بدون فوائد إلى:-

- مستوى منخفض (أقل من ٥٠% من الدرجة العظمى) أي (أقل من ١٨ درجة).
- مستوى متوسط من (٥٠% إلى أقل من ٧٠% من الدرجة العظمى) أي (١٨ درجة إلى أقل من ٢٦ درجة).
- مستوى مرتفع (٧٠% فأكثر من الدرجة العظمى) أي (٢٦ درجة فأكثر).

#### ب- التقسيط الممتد بالمديونية

أشتمل هذا المحور على (١٠) عشر عبارات خبرية تقيس مدى الوعي باستخدام التقسيط الممتد بالمديونية في ضوء مزاياه وعيوبه، باستجابات تراوحت ما بين (١١: ٣٠)، وقد تم حساب

مستوياته بطريقة النسب المئوية للدرجات المطلقة؛ فكانت الدرجة العظمى  $3 \times 10 = 30$ ، والدرجة الصغرى  $1 \times 10 = 10$ .

وبذلك قسم مستوى الاستجابات لمحور التقسيط الممتد بالمديونية إلى:-

- مستوى منخفض (أقل من ٥٠٪ من الدرجة العظمى) أي (أقل من ١٥ درجة).
- مستوى متوسط من (٥٠٪ إلى أقل من ٧٠٪ من الدرجة العظمى) أي (١٥ درجة إلى أقل من ٢١ درجة).
- مستوى مرتفع (٧٠٪ فأكثر من الدرجة العظمى) أي (٢١ درجة فأكثر).

### ٣- استبيان القدرة على التحكم في السلوك الشرائي لدى المرأة العاملة:

أعد هذا الاستبيان في ضوء المفاهيم العلمية والمصطلحات البحثية، وفي إطار التعريف الإجرائي والدراسات السابقة المرتبطة به، فشمّل في صورته النهائية على (٢٢) اثنتين وعشرين عبارة خبرية باستجابات ترواحت ما بين (٢٩:٦٣) وفقا لمقياس ثلاثي متصل (نعم، أحيانا، لا) بتقييم (٣، ٢، ١) للعبارة موجبة الاتجاه، (١، ٢، ٣) للعبارة سالبة الاتجاه، وقد تم حساب مستوياته بطريقة النسب المئوية للدرجات المطلقة؛ فكانت الدرجة العظمى لهذا الاستبيان  $3 \times 22 = 66$ ، والدرجة الصغرى  $1 \times 22 = 22$ .

وبذلك قسم مستوى الاستجابات للاستبيان (ككل) إلى:

- مستوى المنخفض (أقل من ٥٠٪ من الدرجة العظمى) أي (أقل من ٣٣ درجة).
- مستوى متوسط من (٥٠٪ إلى أقل من ٧٠٪ من الدرجة العظمى) أي (٣٣ درجة إلى أقل من ٤٦ درجة).
- مستوى مرتفع (٧٠٪ فأكثر من الدرجة العظمى) أي (٤٦ درجة فأكثر)، وكانت محاوره كالتالي:

#### أ- القدرة على التحكم في الشراء الاندفاعي

اشتمل هذا المحور على (١٢) اثنتي عشرة عبارة خبرية تقيس تلك النزعة التي تجعل عينة البحث يسلكن سلوك تلقائي لحظي مفاجئ لا يخالطه أي نية سابقة للشراء، أو تجعلهن منهنمكات / مشغولات بالشراء دون تحكم، مركزين على عملية الشراء في حد ذاتها وليس على الهدف من الشراء باستجابات ترواحت ما بين (١٢: ٣٤)، وقد تم حساب مستوياته بطريقة النسب المئوية للدرجات المطلقة؛ فكانت الدرجة العظمى  $3 \times 12 = 36$ ، والدرجة الصغرى  $1 \times 12 = 12$ .

وبذلك قسم مستوى الاستجابات لمحور القدرة على التحكم في الشراء الاندفاعي إلى:

- مستوى منخفض (أقل من ٥٠٪ من الدرجة العظمى) أي (أقل من ١٨ درجة).
- مستوى متوسط من (٥٠٪ إلى أقل من ٧٠٪ من الدرجة العظمى) أي (١٨ درجة إلى أقل من ٢٦ درجة).

- مستوى مرتفع (٧٠٪ فأكثر) من الدرجة العظمى أي (٢٦ درجة فأكثر).

#### ب- القدرة على التحكم في شراء المكانة التفاخري

اشتمل هذا المحور على (١٠) عبارات خبرية تقيس مدى شراء سلع ومنتجات توجي بالرفاهية والتفرد لإظهار واستعراض المكانة الاجتماعية، وإنشاء هوية طبقية مميزة بين الآخرين باستجابات تراوحت ما بين (١٢: ٣٠)، وقد تم حساب مستوياته بطريقة النسب المئوية للدرجات المطلقة؛ فكانت الدرجة العظمى لهذا الاستبيان  $3 \times 10 = 30$ ، والدرجة الصغرى  $1 \times 10 = 10$ .

وبذلك قسم مستوى الاستجابات لمحور القدرة على التحكم في شراء المكانة التفاخري إلى:

- مستوى منخفض (أقل من ٥٠٪) من الدرجة العظمى أي (أقل من ١٥ درجة).  
- مستوى متوسط من (٥٠٪ إلى أقل من ٧٠٪) من الدرجة العظمى أي (١٥ درجة إلى أقل من درجة ٢١).

- مستوى مرتفع (٧٠٪ فأكثر) من الدرجة العظمى أي (٢١ درجة فأكثر).

#### أولاً : حساب صدق المقاييس

اعتمد البحث الحالي في التحقق من صدق المقاييس **validity** على ثلاث طرق :-

#### أ- صدق المحتوى (validity content)

للتأكد من صدق المحتوى تم عرض مقياسي (الوعي باستخدام وسائل الدفع عبر بطاقات الائتمان في ضوء مستحدثات الصيرفة الإلكترونية- والقدرة على التحكم في الشراء لدى المرأة العاملة موضع البحث) في صورتها الأولية علي عدد (١١) من الأساتذة المحكمين أعضاء هيئة التدريس في مجال إدارة المنزل وإدارة مؤسسات الأسرة والطفولة وعلم النفس بكلية التربية النوعية والتربية جامعة المنصورة، ومجال التسويق والإدارة المالية بكلية التجارة جامعة المنصورة وذلك للتعرف علي آرائهم في أدوات البحث من حيث دقة الصياغة اللغوية والعرض لمفردات المقياس، وسلامة المضمون، وملائمة المحاور، وانتماء وكفاية العبارات المتضمنة في كل محور له؛ لتحقيق الهدف الذي وضع من أجله، وكذلك مناسبة التقدير الذي وضع لكل عبارة،

وقد قامت الباحثة بإجراء التعديلات المشار إليها علي صياغة بعض العبارات فأخذت العبارات التي حصلت على اتفاق من ١٠٠: ٨٠٪، وعدلت العبارات التي حصلت على  $70 > 80\%$ ، وحذفت العبارات الأقل من ٧٠٪، وبذلك تكون الأدوات قد خضعت لصدق المحتوى.

#### ب- صدق الاتساق الداخلي (صدق التكوين):

تم حساب صدق الاتساق الداخلي لاستبائيي (الوعي باستخدام وسائل الدفع عبر بطاقات الائتمان في ضوء مستحدثات الصيرفة الإلكترونية، والقدرة على التحكم في السلوك الشرائي لدى المرأة العاملة موضع البحث) من خلال تطبيقهما علي عينة استطلاعية بلغ عددها (٣٠) امرأة عاملة متزوجة ولديها أبناء، وتعمل في قطاعات حكومية مختلفة بمحافظة الدقهلية، وبعد رصد النتائج تم

معالجتها إحصائياً وحساب معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للاستبيان، وجدول (١) يوضح ذلك:

جدول (١) معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لمقياس الوعي باستخدام وسائل الدفع عبر بطاقات الائتمان في ضوء مستحدثات الصيرفة الإلكترونية والقدرة على التحكم في السلوك الشرائي لدى المرأة العاملة ن=٣٠

القدرة على التحكم في السلوك الشرائي				الوعي باستخدام وسائل الدفع عبر بطاقات الائتمان:			
شراء المكانة التفاخري		الاندفاعي		التقسيم المتمد بالمديونية		الدفع الآجل بدون فوائد	
** .٦٢٦	١	** .٧٠١	١	** .٧٥٧	١	** .٥٦٢	١
** .٦٩٧	٢	** .٤٦٧	٢	** .٨٤٨	٢	** .٤٧٥	٢
** .٧٨٤	٣	** .٦٧٨	٣	** .٨٣٠	٣	* .٤٣٧	٣
** .٧٩٢	٤	** .٧٢٢	٤	** .٨٣٨	٤	** .٦٣٤	٤
** .٧٧٣	٥	** .٧٢٩	٥	** .٧٤٩	٥	** .٦٩١	٥
** .٧٦٧	٦	** .٨٣٢	٦	** .٨١٢	٦	** .٧٣٠	٦
** .٧٣٧	٧	** .٧٦٤	٧	** .٦٣٤	٧	** .٦٧٦	٧
** .٧٤٨	٨	** .٦٦٧	٨	** .٧٩٦	٨	** .٧٤٨	٨
** .٦٥٢	٩	** .٧٧٩	٩	** .٧٩٥	٩	** .٦٠٩	٩
** .٦٥٧	١٠	** .٦٥٤	١٠	** .٩٠٣	١٠	** .٧٤٨	١٠
		** .٥٨٩	١١			** .٦٧٢	١١
		** .٦٢٠	١٢			** .٧٤١	١٢

#### ♦♦ دال عند مستوى ٠.٠١ ♦ دال عند مستوى ٠.٠٥

أشارت النتائج الموضحة بجدول (١) أن قيم معامل الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات استبائي (الوعي باستخدام وسائل الدفع عبر بطاقات الائتمان في ضوء مستحدثات الصيرفة الإلكترونية، والقدرة على التحكم في السلوك الشرائي لدى المرأة العاملة)، والدرجة الكلية لكل محور كانت دالة إحصائياً ؛ حيث تراوحت ما بين (٠.٤٣٧ : ٠.٧٤٨) للوعي باستخدام الدفع الآجل بدون فوائد، من (٠.٦٣٤ : ٠.٩٠٣) للوعي باستخدام التقسيط المتمد بالمديونية، في حين تراوحت ما بين (٠.٤٦٧ : ٠.٨٣٢) للقدرة على التحكم في الشراء الاندفاعي، (٠.٦٢٦ : ٠.٧٩٢) للقدرة على التحكم في شراء المكانة التفاخري، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١، ٠.٠٥).

#### ج- الصدق البنائي :

لحساب الصدق البنائي لمقياسي (الوعي باستخدام وسائل الدفع عبر بطاقات الائتمان في ضوء مستحدثات الصيرفة الإلكترونية، والقدرة على التحكم في السلوك الشرائي لدى المرأة العاملة) تم تطبيقهما علي عينة استطلاعية بلغ عددها ٣٠ امرأة عاملة متزوجة ولديها أبناء، وتعمل في قطاعات حكومية مختلفة بمحافظه الدقهلية، وبعد رصد النتائج تمت معالجتها إحصائياً وحساب



معامل الارتباط بيرسون بين (المحاور - والدرجة الكلية) للاستبيانين كانت جميعها دالة عند مستوي (٠.٠١) مما يدل على الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيانين، ويسمح للباحثة باستخدامهما في البحث الحالي، وجدول (٢) يوضح ذلك:

جدول (٢) معاملات الارتباط لأدوات البحث ن=٣٠

معامل الارتباط	عدد العبارات	معاور استبيان القدرة على التحكم في السلوك الشرائي لدى المرأة العاملة	معامل الارتباط	عدد العبارات	معاور استبيان الوعي باستخدام وسائل الدفع عبر بطاقات الائتمان في ضوء مستحدثات الصيرفة الإلكترونية
** .٩٠٥	١٢	الشرء الاندفاعي	** .٧٩٤	١٢	الوعي باستخدام الدفع الأجل بدون فوائد
** .٨٩١	١٠	شرء المكانة التفاخري	** .٨٦٣	١٠	الوعي باستخدام التقسيط المتمد بالمديونية

♦♦ دال عند مستوى ٠.٠١

### ثانيا : حساب ثبات المقاييس Reliability

قامت الباحثة بحساب معاملات الثبات للمقياسين باستخدام طريقة الفاكرونباخ Alpha Cronbach والتجزئة النصفية Split - Half وجدول (٣) يوضح ذلك:

جدول (٣) معاملات الثبات لمحاور أدوات البحث ن=٣٠

التجزئة النصفية		معامل ألفا	عدد العبارات	معاور استبيان الوعي باستخدام وسائل الدفع عبر بطاقات الائتمان في ظل مستحدثات الصيرفة الإلكترونية
معامل جتمان	معامل سبيرمان			
.٨٩٥	.٩٠٢	.٨٧١	١٢	الوعي باستخدام الدفع الأجل بدون فوائد
.٩٢٥	.٩٢٩	.٩٣٦	١٠	الوعي باستخدام التقسيط المتمد بالمديونية
.٩٤٧	.٩٤٩	.٩١٤	٢٢	الوعي باستخدام وسائل الدفع عبر بطاقات الائتمان في ظل مستحدثات الصيرفة الإلكترونية (ككل)
التجزئة النصفية		معامل ألفا	عدد العبارات	معاور استبيان القدرة على التحكم في السلوك الشرائي لدى المرأة العاملة
معامل جتمان	معامل سبيرمان			
.٨٧٥	.٨٧٨	.٨٩٢	١٢	القدرة على التحكم في السلوك الشرائي الاندفاعي
.٩١٧	.٩١٨	.٨٩٦	١٠	القدرة على التحكم في شرء المكانة التفاخري
.٩٣٠	.٩٣١	.٩٢٦	٢٢	القدرة على التحكم في السلوك الشرائي لدى المرأة العاملة (ككل)

يتضح من جدول (٣) أن قيم معاملات ثبات ألفا- والتجزئة النصفية التي تشمل (معامل سبيرمان- معامل جتمان) للأبعاد وللإستبيانين (ككل) مرتفعة مما يؤكد ثبات الاستبيانين وصلاحيتهما للتطبيق في البحث الحالي.

## المعالجات الإحصائية

بعد جمع البيانات وتفريغها تمت المعالجة الإحصائية باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية S.P.S.S، وحساب العدد والنسب المئوية، (كاي، مربع كاي، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ومعامل ارتباط بيرسون وألفا كرونباخ والتجزئة النصفية، لحساب الصدق والثبات، Weigh Cases لوصف المستويات العامة لمحاو الاستبيان، واختبار T test لحساب الفروق بين المتوسطات بالنسبة لمتغيرات الدراسة، وتحليل التباين أحادي الاتجاه One Way Anova واختبار LSD للمقارنات المتعددة لتحديد اتجاه الدلالة، ومعامل الانحدار الخطي Multi Regression Analysis، للتعرف على أكثر المتغيرات تأثيراً على المتغير التابع.

## نتائج الدراسة ومناقشتها

أولاً: نتائج وصف العينة

جدول (٤) توزيع عينة البحث وفقاً للمتغيرات الاجتماعية والاقتصادية (الديموغرافية)

السن	العدد	%	حجم الأسرة	العدد	%
٣٠ > ٤٠ سنة )	٢٦	٢٣.٠	صغيرة (٢ أفراد)	٤٦	٤٠.٧
٤٠ > ٥٠ سنة	٤٩	٤٣.٤	متوسطة (٥٤ أفراد)	٣٦	٣١.٩
٥٠ سنة) فأكثر	٣٨	٣٣.٦	كبيرة (٦-٧ أفراد)	٣١	٢٧.٤
المجموع	١١٣	١٠٠	المجموع	١١٣	١٠٠
المستوى التعليمي	العدد	%	الراتب الشهري	العدد	%
متوسط (ثانوي- معاهد متوسطة)	٢٢	١٩.٥	منخفض (>٣٠٠٠ جنيه)	٢٩	٢٥.٧
فوق المتوسط (معاهد عليا)	٣٩	٣٤.٥	متوسط (٣٠٠٠ > ٥٠٠٠ جنيه)	٣٥	٣١.٠
مرتفع (مؤهل جامعي- فوق الجامعي)	٥٢	٤٦.٠	مرتفع (٥٠٠٠ جنيه فأكثر)	٤٩	٤٣.٤
عدد سنوات استخدام البطاقة	العدد	%			
> ٣ سنوات	٢٥	٢٢.١			
٢ > ٥ سنوات	٣٥	٣١.٠			
٥ > ٧ سنوات	٥٣	٤٦.٩			
المجموع	١١٣	١٠٠			

أوضحت القيم المدرجة بجدول (٤): أن الفئة العمرية (٥٠ > ٤٠ سنة) مثلت أعلى نسبة ٤٣.٤% بين الفئات العمرية لعينة البحث، تلتها الفئة العمرية (٥٠ سنة فأكثر) بنسبة ٣٣.٦%، ثم جاءت أقل نسبة ٢٣% لتمثل الفئة العمرية (٤٠ > ٣٠ سنة)، كما كانت النسبة الأكبر منهن ٤٠.٧% تنتمي لأسر صغيرة الحجم (٣ أفراد)، بينما كانت أقل نسبة ٢٧.٤% لمن ينتمين لأسر كبيرة الحجم (٦- ٧ أفراد)، وتوسّطت من ينتمين لأسر ذات الحجم المتوسط (٤- ٥ أفراد) الفئتين السابقتين بنسبة قدرها ٣١.٩%.

هذا وقد تدرجت المستويات التعليمية لأفراد العينة لتتقدم فئة الحاصلات على مؤهل مرتفع باقي الفئات بنسبة بلغت ٤٦%، تلتها بنسبة ٣٤.٥% فئة الحاصلات على مؤهل فوق المتوسط، ثم

وبأقل نسبة ١٩,٥% جاءت فئة الحاصلات على مؤهل تعليمي متوسط، أما مستويات الراتب الشهري فقد مثلت ذوات المستوى المرتفع أعلى نسبة ٤٣,٤%، تلاها ذوات المستوى المتوسط بنسبة ٣١%، فيما حصلت ذوات المستوى المنخفض على أقل نسبة ٢٥,٧%.

ومن جانب آخر أوضحت النتائج تفاوتاً في عدد سنوات استخدام السيدات العاملات محل البحث لبطاقات الائتمان، حيث ارتفعت نسبة من يستخدمن البطاقات من (٥ > سنوات) لتصل إلى ٤٦,٩%، تلاها وبنسبة ٣١% من يستخدمنها لمدة تراوحت من (٣ > سنوات)، ثم جاء في الترتيب الأخير وبأقل نسبة ٢٢,١% من يستخدمنها منذ (> ٣ سنوات).

جدول (٥) التوزيع التكراري لعينة البحث وفقاً لـ (الأسلوب المتبع في التسوق - وسائل الدفع باستخدام بطاقات الائتمان)

التقسيم الممتد بالمدىونية		الدفع الأجل بدون فوائد		وسائل الدفع الإلكترونية عبر بطاقات الائتمان أساليب التسوق (الشراء) المتبعة باستخدام بطاقات الائتمان
%	التكرار	%	التكرار	
١٣,٢٧	١٥	١٨,٥٨	٢١	عبر الإنترنت
٣٧,١٧	٤٢	١٠٠	١١٣	من المتاجر ومراكز التسوق الكبرى

أوضحت النتائج الواردة بجدول (٥): تنوع الأساليب المتبعة في الشراء من قبل أفراد العينة باستخدام الدفع الأجل بدون فوائد ما بين شراء عبر الإنترنت والذي مثل متبعيه ١٨,٥٨% من إجمالي نسبة أفراد العينة، وشراء من المتاجر ومراكز التسوق الكبرى (المولات) وهو ما يتبعه جميع أفراد العينة بنسبة ١٠٠%،

بينما بلغت نسبة من يتبعون أسلوب السداد بالتقسيم الممتد بالمدىونية عند الشراء عبر الإنترنت ١٣,٢٧%، في حين بلغت نسبة من يستخدمون التقسيط الممتد بالمدىونية في الشراء من المتاجر ومراكز التسوق الكبرى (المولات) ٣٧,١٧%.

جدول (٦) التوزيع التكراري لعينة البحث وفقاً لنوع (السلع - المنتجات) المشتراه بوسائل الدفع الإلكترونية عبر البطاقات الائتمانية (الدفع الأجل بدون فوائد - التقسيط الممتد بالمدىونية)

التقسيم الممتد بالمدىونية		الدفع الأجل بدون فوائد		وسائل الدفع الإلكترونية عبر بطاقات الائتمان السلع المشتراه
%	التكرار	%	التكرار	
28.32	32	٢٩,٢٠	٣٣	الأجهزة الإلكترونية
-	-	٧٧,٨٨	٨٨	المواد الغذائية ومواد تشغيل المنزل
22.12	25	٥٣,١٠	٦٠	المفروشات ومكملات المسكن
-	-	١٥,٩٣	١٨	الملابس ومكملاتها
-	-	١٤,١٦	١٦	مستلزمات التجميل والعناية الشخصية

**أوضحت النتائج الواردة بجدول (٦):** التوزيع التكراري لأفراد عينة البحث وفقا لمدى اعتمادهن على وسائل الدفع المتبعة عبر بطاقات الائتمان في شراء واشباع احتياجاتهن المختلفة، حيث توالى ترتيب نسب استخدام طريقة الدفع الآجل في الحصول على السلع المختلفة فكانت أعلى نسبة ٧٧.٨٨٪ لمن يستخدمونها في شراء المواد الغذائية ومواد تشغيل المنزل، تلاهن من يستخدمونها في شراء المفروشات ومكملات المسكن بنسبة ٥٣.١٠٪، ثم جاء في الترتيب الثالث وبنسبة ٢٩.٢٠٪ من يستخدمونها في شراء الأجهزة الإلكترونية، وتقاربت نسب من يستخدمونها في شراء كل من الملابس ومكملاتها، ومستلزمات التجميل والعناية الشخصية ليمثلا أقل نسب على التوالي ١٥.٩٣٪، ١٤.١٦٪، ومن ثم فإن تلك النتائج توضح إقبال عينة البحث على استخدام الدفع الآجل بدون فوائد في شراء وتأمين معظم احتياجاتهن، وهو ما أثبتته دراسة إيريني عبد المسيح (٢٠١٥) حين توصلت إلى أنه الأكثر تفضيلا وشيوعا لدى مستخدمي بطاقات الائتمان للحصول الفوري على المنتجات والسلع.

**وفي المقابل** كانت أعلى نسبة استخدام لطريقة التقسيط الممتد بالمديونية 28.32٪ من نصيب من يستخدمونها في شراء الأجهزة الإلكترونية، بينما كانت النسبة الأقل 22.12٪ من نصيب من يستخدمونها في شراء المفروشات ومكملات المسكن، وفي هذا الصدد كشفت نتائج دراسة نبيلة عبد الحافظ (٢٠١٤) أن أكثر السلع شراءا بالتقسيط هي الأجهزة المعمرة والإلكترونية والتي احتلت المركز الأول، وكذلك المفروشات المنزلية التي احتلت المركز الثالث، هذا ولم يلق التقسيط الممتد بالمديونية استخداما بالنسبة لعينة البحث في باقي مجالات الشراء المستخدمه في طريقة الدفع الآجل بدون فوائد " المواد الغذائية ومواد تشغيل المنزل- الملابس ومكملاتها- مستلزمات التجميل والعناية الشخصية"، وتوضح النتائج محدودية السلع التي يلجأ أفراد العينة إلى شرائها بطريقة التقسيط الممتد بالمديونية واقتصارها على السلع التي تتسم بالارتفاع النسبي في الأسعار الذي قد يفوق قدرة أفراد العينة على الدفع الفوري ويجعلهن يقبلن على استخدامه في أضيق الحدود لتجنب زيادة الفوائد، ليتفق ذلك ماتوصلت إليه دراسة نصيرة عليط (٢٠١٧) في أنه كلما كان السعر مرتفعا كلما أدرك المستهلك خطر تكبد الخسارة المالية بدرجة أكبر عند اتخاذ قراراته الشرائية.

ثانياً: نتائج وصف العينة في ضوء الاستجابات على أدوات البحث

(١) - وصف استجابات عينة البحث على استبيان الوعي باستخدام وسائل الدفع عبر بطاقات الائتمان في ضوء مستحادثات الصيرفة الإلكترونية

جدول (٧) توزيع عينة البحث وفقاً للاستجابات على استبيان الوعي باستخدام وسائل الدفع عبر بطاقات الائتمان في ضوء

مستحادثات الصيرفة الإلكترونية (الدفع الآجل بدون فوائد - التقسيط الممتد بالمدىونية) ن = ١١٣

م	العبارة	العدد	%	نعم	أحياناً	لا	٢٤
أولاً: الدفع الآجل بدون فوائد							
استخدامي لطريقة الدفع الآجل بدون فوائد عبر بطاقات الائتمان :							
١	يعينني على مواجهة نفقات المعيشة والوفاء بمتطلبات (ي/الأسرة) الضرورية والملحة فوراً .	العدد	٧٦	١٨	١٩	**٥٨.٥٣	
		%	٦٧,٣	١٥,٩	١٦,٨		
٢	يتم في إطار حد ائتماني يتناسب وقدرتي على السداد خلال فترة السماح المعلومة مسبقاً.	العدد	٧٥	٢٣	١٥	**٥٦.٣٥	
		%	٦٦,٤	٢٠,٤	١٣,٢		
٣	يمثل المتقد وقت حدوث الأزمات (الطوارئ) .	العدد	٦٦	٢٧	٢٠	**٣٢.٦٢	
		%	٥٨,٤	٢٣,٩	١٧,٧		
٤	يجنبني مخاطر حمل مبالغ نقدية كبيرة (يمنحني الأمان ضد السرقات).	العدد	٦٧	٢٥	٢١	**٣٤.٤٨	
		%	٥٩,٣	٢٢,١	١٨,٦		
٥	يتيح لي مدى أوسع لشراء بعض (المنتجات/ السلع) التي لا تتوفر في السوق عبر الإنترنت.	العدد	٤٠	٥٤	١٩	**١٦.٤٨	
		%	٣٥,٤	٤٧,٨	١٦,٨		
٦	يسهل لي إمكانية السداد بالجنيه المصري دون التحويل بين العملات الأخرى عند الشراء عبر الإنترنت (وسيلة سهلة في إجراء التعاملات).	العدد	٦١	٢٧	٢٥	**٢١.٧٤	
		%	٥٤,٠	٢٣,٩	٢٢,١		
٧	يقنصر على الاستفادة من الخصومات والعروض عبر بعض المواقع المحلية والعالمية .	العدد	٤٠	٥٣	٢٠	**١٤.٦٧	
		%	٣٥,٤	٤٦,٩	١٧,٧		
٨	يمنحني قسائم شراء مجانية بقيمة مالية من خلال برنامج نقاطي .	العدد	٣٢	٥٨	٢٣	**١٧.٥٤	
		%	٢٨,٣	٥١,٣	٢٠,٤		
٩	يشجعني على الشراء بطريقة مبالغ فيها (زيادة معدلات الشراء).	العدد	٢٤	٥١	٣٨	**٩.٦٨	
		%	٢١,٢	٤٥,١	٢٣,٦		
١٠	يدخلني في مرحلة السداد بفوائد حال عدم التزامي بفاترة السماح.	العدد	٢٠	٥٠	٤٣	**١٣.٠٨	
		%	١٧,٧	٤٤,٢	٣٨,١		
١١	يمكنني من الإلمام بمصروفاتي ومراجعة نفقاتي بعد كل معاملة مالية تتم بالبطاقة عبر خدمة الرسائل المجانية الفورية (SMS).	العدد	٥٩	٢٤	٣٠	**١٨.٦٠	
		%	٥٢,٢	٢١,٢	٢٦,٥		
١٢	يشعرنني بالرضا التام في حال التخطيط الجيد لمشترياتتي.	العدد	٦١	٢٥	٢٧	**٢١.٧٤	
		%	٥٤,٠	٢٢,١	٢٢,٩		

الوعي باستخدام وسائل الدفع عبر بطاقات الائتمان في ضوء مستحدثات الصيرفة الإلكترونية

م	العبارة	العدد %	نعم	أحياناً	لا	ك
ثانياً: التقسيط الممتد بالديونوية						
استخدامي للتقسيط الممتد بالديونوية عبر بطاقات الائتمان :						
١	يدفعني للمفاضلة بدقة بين (السلع/ المنتجات) المراد شراؤها من حيث (الأهمية. السعر- الجودة) قبل اتخاذ قرار الشراء.	العدد %	٤٣	٥٠	٢٠	**١٣.٠٨
			٣٨.١	٤٤.٢	١٧.٧	
٢	يجعلني أكثر حرصاً على ضبط وموازنة إنفاقي للوفاء بتدابير السداد (قيمة القسط / فترة السداد). يمكنني	العدد %	٦٨	٢٧	١٨	**٣٧.٧٢
			٦٠.٢	٢٣.٩	١٥.٩	
٣	يحكمني تكراره من عدمه بتقييم مدى المكاسب (المزايا) المتحصل عليها مقارنة بالعيوب.	العدد %	٦٧	٢٦	٢٠	**٣٤.٧٤
			٥٩.٣	٢٣.٠	١٧.٧	
٤	يهدر الكثير من أموال في اقتناء (سلع / منتجات) كمالية.	العدد %	٢١	٢٢	٦٠	**٢١.٤٧
			١٨.٦	٢٨.٣	٥٣.١	
٥	يقنعني على شراء (منتجات/ سلع) ضرورية ذات مواصفات عصرية وجودة عالية يصعب شراؤها نقداً أو بالدفع الأجل بدون فوائد.	العدد %	٦٣	٢٦	٢٤	**٢٥.٦١
			٥٥.٨	٢٣.٠	٢١.٢	
٦	يمثل أول اختياري لشراء بعض (المنتجات / السلع) باهظة الثمن ذات المكانة الاجتماعية الخاصة التي تميزني /أسرتي عن الآخرين.	العدد %	١٨	٣٧	٥٨	**٢١.٢٦
			١٥.٩	٣٢.٧	٥١.٣	
٧	يمكنني من الاستفادة بالخصومات المقدمة من تجار غير متعاقدين مع البنك المصدر للبطاقة ثم تنفيذ طلب تقسيط حركات الشراء.	العدد %	٥٦	٢٩	١٨	**١٩.٢٤
			٤٩.٦	٢٤.٥	١٥.٩	
٨	يساعدني على رفع مستوى معيشة في حدود إمكانياتي.	العدد %	٥٥	٤٣	١٥	**٢٢.٣٧
			٤٨.٧	٣٨.١	١٣.٣	
٩	يراكم علي الفوائد المركبة حال تعثري في السداد في الوقت المحدد.	العدد %	١١	٣٨	٦٤	**٣٧.٢٩
			٩.٧	٣٢.٦	٥٦.٦	
١٠	أصبح عادة لا يمكن الاستغناء عنها رغم وجود فارق كبير بين السعر النقدي والتقسيمي.	العدد %	١٦	٣٦	٦١	**٢٦.٩٩
			١٤.٢	٣١.٩	٥٤.٠	

♦ دال عند مستوى ٠.٠١

أوضحت النتائج الواردة بجدول (٧) أن جميع قيم كـ ٢ لاستبيان الوعي باستخدام وسائل الدفع عبر بطاقات الائتمان في ضوء مستحدثات الصيرفة الإلكترونية كانت دالة عند مستوى (٠.٠١) ودرجة حرية (٢)، حيث جاءت الغالبية العظمى من استجابات عينة البحث على عبارات الوعي باستخدام الدفع الأجل بدون فوائد - والتي تعكس الاستغلال الأمثل لما توفره تلك الطريقة من مزايا ( كتعزيز الأمان المالي للوفاء بمعظم الاحتياجات الأساسية والملحة فوراً ومواجهة نفقات المعيشة في الظروف المعتادة وفي الطوارئ والأزمات وذلك في إطار حد ائتماني مناسب، مع إمكانية السداد بالجنيه المصري دون التحويل للعملة الأخرى عند الشراء عبر الإنترنت، ومراجعة النفقات ومحاولة ضبط المصروفات بعد كل معاملة مالية تتم بالبطاقة وكذلك الشعور بالرضا التام في حال التخطيط الجيد للمشتريات- لصالح (نعم) ممثلة في الأرقام (١٢،١١،٦،٤،٣،٢،٠١)، في حين جاءت الاستجابة على العبارات أرقام ( ٩،٨،٧،٥ ) لصالح (أحياناً) موضحة درجة الاعتماد على طريقة الدفع

الأجل بدون فوائد في شراء السلع التي لا تتوفر في السوق المحلي عبر الإنترنت، والاستفادة من الخصومات والعروض المحلية التي توفرها بعض المحال والمواقع المحلية والعالمية، وكذلك الحصول على قسائم شراء مجانية بقيم مالية من خلال برنامج نقاطي؛ وبالنسبة للعبارتين رقمي (١٠،٩) فقد جاءت الاستجابة عليهما أيضا لصالح (أحيانا) ولكن لتوضحا أحد أهم العيوب الخطيرة لعدم الوعي باستخدام الدفع الأجل بدون فوائد وهي زيادة معدلات الشراء، وتخطي فترة السماح والدخول في مرحلة السداد بفوائد، ليتفق ذلك مع ما أكدته دراسة (Letty 2010) والتي توصلت إلى أن امتلاك الفرد لبطاقات الائتمان Credit Card يعد وسيلة مساعدة للإنفاق غير المقيد.

**ومن جانب آخر فقد تبين أن استجابات عينة البحث على عبارات الوعي باستخدام التقسيط الممتد بالمديونية والتي توضح مدى الاستفادة المتحصل عليها جراء استخدام تلك الطريقة في ضوء الوعي بضبط وموازنة بنود الإنفاق للوفاء بتدابير السداد ورفع مستوى المعيشة، قد جاءت لصالح (نعم) ممثلة في العبارات أرقام (٥،٣٠٢،٨٠٧)، واستكملت العبارة رقم (١) التي جاءت لصالح (أحيانا) نهج الوعي فعكست ماتقوم به عينة البحث من مفاضلة بين السلع والمنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء، أما العبارات أرقام (١٠،٩،٦،٤) فقد جاءت لصالح (لا) لتنفي الاستخدام غير الواعي لتلك الطريقة كالاعتماد عليه رغم الفارق الكبير بين السعر النقدي والتقسيمي، وهدر الأموال في اقتناء سلع كمالية باهظة الثمن والدخول في مرحلة السداد بفوائد مركبة.**

**جدول (٨) توزيع عينة البحث وفقا لمستوى الوعي باستخدام وسائل الدفع عبر بطاقات الائتمان في ضوء مستحداثات الصيرفة الإلكترونية (الدفع بالأجل بدون فوائد) - التقسيط الممتد بالمديونية) ن=١١٣**

معايير الاستبيان	مستوى الوعي باستخدام وسائل الدفع عبر بطاقات الائتمان في ضوء مستحداثات الصيرفة الإلكترونية	العدد	%	ترجيح أوزان المحاور (المتوسط الحسابي الموزون)	درجة ومستوى الوعي تبعاً لمتوسط الحسابي الموزون	الترتيب
المعي باستخدام	الدفع الأجل بدون فوائد	٢٠	١٧,٧	٢,٢٩	متوسط	الثاني
		٣٥	٣١,٠			
		٥٨	٥١,٣			
		١١٣	١٠٠			
	التقسيم الممتد بالمديونية	١٦	١٤,٢	٢,٤١	مرتفع	الأول
		٣٠	٢٦,٥			
		٦٧	٥٩,٣			
		١١٣	١٠٠			
	وسائل الدفع (ككل)	١٨	١٥,٩	٢,٣٥	مرتفع	
		٣١	٢٧,٤			
		٦٤	٥٦,٦			
		١١٣	١٠٠			

أوضحت القيم المدرجة بجدول (٨): تباين نسب المستويات التفصيلية لنطاق الفئات الخاصة باستجابات العينة على محاور استبيان الوعي باستخدام وسائل الدفع عبر بطاقات الائتمان في ضوء مستحدثات الصيرفة الإلكترونية؛ حيث جاءت أعلى نسبة ٥١,٣% لاستجابات العينة على محور الوعي باستخدام الدفع الآجل بدون فوائد في المستوى المرتفع، تلاها ذات المستوى المتوسط بنسبة ٣١,٠%، ثم وأقل نسبة ١٧,٧% جاءت ذات المستوى المنخفض، وبالنسبة للوعي باستخدام التقسيط الممتد بالمديونية - الوعي باستخدام وسائل الدفع ككل) مثلت النسبتين ٥٩,٣%، ٥٦,٦% على التوالي أعلى نسب للاستجابات وبمستوى مرتفع، تلى ذلك وبنفس الترتيب النسبتين ٢٦,٥%، ٢٧,٤% والتين كانتا من نصيب ذات المستوى المتوسط، بينما مثلت أقل نسبتين ١٤,٢%، ١٥,٩% على التوالي ذات المستوى المنخفض.

وباستقراء قيم المتوسط الحسابي الموزون تبين ارتفاع مستوى الوعي باستخدام التقسيط الممتد بالمديونية الذي جاء في الترتيب الأول، تلاه وبمستوى متوسط الوعي باستخدام الدفع الآجل بدون فوائد، هذا وقد جاء الوعي العام باستخدام وسائل الدفع عبر بطاقات الائتمان في ضوء مستحدثات الصيرفة الإلكترونية بصفة عامة في المستوى المرتفع.

(ب-) وصف استجابات عينة البحث على استبيان القدرة على التحكم في الشراء لدى عينة البحث:

جدول (٩) توزيع عينة البحث وفقاً للاستجابات على استبيان القدرة على التحكم في

(السلوك الشرائي الاندفاعي - شراء المكاة التفاخري) ن= ١١٣

م	العبارة	العدد %	نعم	أحياناً	لا	٢٤
أولاً: القدرة على التحكم في الشراء الاندفاعي						
١	أقوم بالشراء بعفوية دون تخطيط مسبق .	العدد ٤١	٦٣	٩	**٣٩.١٥	
		% ٣٦,٣	٥٥,٨	٨,٠		
٢	أجد في الشراء متنفس للهروب من ضغوط الحياة.	العدد ٢٤	٢٢	٥٧	**١٥.٧٤	
		% ٢١,٢	٢٨,٣	٥٠,٤		
٣	ينجح محتوى بعض الاعلانات الترويجية في دفعي لشراء سلع ومنتجات لم أستخدمها من قبل.	العدد ٢٩	٦٢	١٢	**٣٣.٢٦	
		% ٢٤,٥	٥٤,٩	١٠,٦		
٤	تسيطر علي رغبة داخلية ملحة للشراء يصعب تفسيرها.	العدد ٢١	٢٦	٥٦	**١٣.٧٢	
		% ٢٧,٤	٢٣,٠	٤٩,٦		
٥	يخرجني الشراء المندفع لبعض (السلع/ المنتجات) عن الإطار المحدد لنفقاتي.	العدد ٢٢	٦٣	١٨	**٢٨.١٦	
		% ٢٨,٣	٥٥,٨	١٥,٩		
٦	تتأثر قراراتي الشرائية في الغالب بالمستوى العام للأسعار. أوازن بين أسلوب إنفاقي وتقلبات الأسعار.	العدد ٥٥	٣٢	٢٦	**١٢.٤٤	
		% ٤٨,٧	٢٨,٣	٢٢,٠		
٧	تفريغ العروض والتنازلات لشراء كميات كبيرة من (السلع/ المنتجات) دون التحقق من مدى مصداقيتها.	العدد ٤٨	٥٠	١٥	**٢٠.٥١	
		% ٤٢,٥	٤٤,٢	١٣,٣		
٨	أحرص بقدر الإمكان على شراء (السلع/ المنتجات) ذات الجودة التي تتوفر خدمات ما بعد البيع (الاسترجاع/ الاستبدال/ الضمان وكفالة المنتج).	العدد ٥٢	٤١	٢٠	**١٤.٠٤	
		% ٤٦,٠	٣٦,٣	١٧,٧		
٩	أشعر بالاسترخاء وتتحسن حالتي المزاجية أثناء عملية الشراء.	العدد ٢٥	٢٨	٦٠	**١٩.٩٨	
		% ٢٢,١	٢٤,٨	٥٣,١		



م	العبارة	العدد %	نعم	أحياناً	لا	كأ
١٠	ينزج من حولي بسبب كثرة شراني لـ (منتجات/ سلع) يندر استعمالها.	العدد	٢٦	٢١	٥٦	**١٣.٧٢
		%	٢٣,٠	٢٧,٤	٤٩,٦	
١١	تحفزني طريقة عرض وشكل (السلع/ المنتجات) لشرائها.	العدد	٣٨	٦٠	١٥	**٢٦.٨٩
		%	٣٣,٦	٥٢,١	١٣,٣	
١٢	ينتابني شعور بالندم وعدم الارتياح تجاه ما نفذته من قرارات متسرعة واندفاعية .	العدد	٤٤	٥١	١٨	**١٦.٠٥
		%	٣٨,٩	٤٥,١	١٥,٩	
<b>ثانياً: القدرة على التحكم في شراء الماكينة التفاضري</b>						
١	أقوم بشراء الملابس ذات الماركات المشهورة التي تكسبني مكانة متميزة (متفردة) بين الآخرين.	العدد	١٧	٦٢	٣٤	**٢٧.٤٢
		%	١٥,٠	٥٤,٩	٣٠,١	
٢	أحرص على اقتناء كل ما هو عصري ومميز وعالي التقنية في عالم الأجهزة والإلكترونيات بغض النظر عن السعر.	العدد	٢٤	٢٧	٦٢	**٢٣.٧٠
		%	٢١,٢	٢٣,٩	٥٤,٩	
٣	يستحوذ شراء الكماليات باهظة الثمن (أحذية/حقائب/اكسسوارات/ادوات ومستحضرات تجميل/ ساعات/ عطور... ) على قدر كبير من نفقاتي.	العدد	١٢	٥٠	٥١	**٢٦.٢٥
		%	١٠,٦	٤٤,٢	٤٥,١	
٤	أحرص على تجديد فرش وأثاث المنزل بصفة مستمرة بما يتناسب مع المستجدات للحفاظ على الواجهة الاجتماعية أمام الآخرين.	العدد	١٣	٤١	٥٩	**٢٨.٥٣
		%	١١,٥	٣٦,٣	٥٢,٢	
٥	أنجأ إلى شراء الطعام من سلاسل المطاعم العالمية والمحال الفاخرة التي يتردد عليها صفوة المجتمع.	العدد	١٩	٢٣	٦١	**٢٤.٢٨
		%	١٦,٨	٢٩,٢	٥٤,٠	
٦	يستهلك شراني لهدايا والتحف غالبية الثمن جزء كبير من أموالي.	العدد	١٧	٢٩	٥٧	**٢١.٣١
		%	١٥,٠	٢٤,٥	٥٠,٤	
٧	لدي استعداد لدفع الكثير من المال في شراء كل ما هو جديد ومميز من (سلع/ منتجات) دون الحاجة إليه بشكل حقيقي.	العدد	٢٠	٣٤	٥٩	**٢٠.٧٣
		%	١٧,٧	٣٠,١	٥٢,٢	
٨	أضع إطار محدد لنفقاتي على (السلع / المنتجات) المترفة.	العدد	٦٠	٣٦	١٧	**٢٤.٦٦
		%	٥٢,١	٣١,٩	١٥,٠	
٩	أرى أن الاقتناء المعتدل لبعض السلع / المنتجات عالية الجودة ذات الماكينة المتميزة أصبح مطلباً أساسياً لسيرة مستحبات العصر.	العدد	٥٧	٣٦	٢٠	**١٨.٢٨
		%	٥٠,٤	٣١,٩	١٧,٧	
١٠	تسبب لي رغباتي الشرائية الزائدة لـ (السلع/ المنتجات) المترفة أزمات متكررة.	العدد	١٨	٢٩	٥٦	**١٩.٢٤
		%	١٥,٩	٢٤,٥	٤٩,٦	

أوضحت القيم الواردة بجدول (٩) أن جميع قيم كالأ لاستبيان القدرة على التحكم في السلوك الشرائي لدى عينة البحث كانت دالة عند مستوى دلالة (٠,٠١) ودرجة حرية (٢): حيث تنوعت استجابات العينة على العبارات التي تقيس مدى (القدرة على التحكم في السلوك الشرائي الاندفاعي) ما بين (نعم) ممثلة في العبارتين رقمي (٨,٦) واللتين أوضحتا سلوكهن العقلاني المسؤول الذي تترجمه قراراتهن الشرائية المحسوبة وأسلوبهن المتزن في الإنفاق وفقاً لتقلبات الأسعار، ومدى حرصهن على شراء السلع والمنتجات ذات الجودة التي توفر خدمات ما بعد البيع، لتؤكد بذلك أن المرأة العاملة تكون أكثر موضوعية وعقلانية وشمولية عند قيامها بعملية الشراء وهو ما توصلت إليه دراسة (Kancheva & Marinov, 2014)، واتفقت معها دراسة رشا منصور (٢٠١٦) التي أسفرت عن ارتفاع مستوى ممارسة ربات الأسر العاملات للشراء الرشيد مقارنة بمثيلاتها من غير العاملات، كما أيدتها نتائج دراسة إيناس بدير، رشا راغب (٢٠١١) حين أسفرت عن ارتفاع مستوى الوعي الشرائي لدى العاملات بالنسبة لغير العاملات، وفي المقابل جاءت بعض استجابات عينة البحث على

بعض العبارات ممثلة في العبارتين رقمي (٥،١) لصالح (أحيانا) لتوضحا قيامهن بالشراء بعفوية دون تخطيط مسبق، وخروجهن عن الإطار المحدد لإنفاقهن عند شرائهن لبعض السلع والمنتجات، وهي سمات طبيعية للسلوك الشرائي الاندفاعي اللحظي الذي وصفه كل من Karunaratne & Wanninayake (2019) في دراستيهما على أنه استجابة فورية تخلوا من أي هدف محدد قبل التسوق، ورغبة سريعة ومفاجئة في شراء عناصر غير مدرجة في قائمة التسوق تحول دون استغراق الوقت الكافي للبحث عن معلومات تساهم في اتخاذ قرار شراء عقلاني رشيد.

هذا وقد أوضحت الاستجابة على العبارتين رقمي (١١،٣) واللتين جاءتا لصالح (أحيانا)، وعلى العبارة رقم (٧) والتي جاءت لصالح (نعم) الدور التأثري لبعض المحفزات (المثيرات) على السلوك الشرائي الاندفاعي؛ كالإعلانات الترويجية للسلعة التي أصبحت أهم من السلعة ذاتها بمعنى أن قيمة السلعة غدت لا تتحدد بقيمتها الحقيقية المتمثلة في جودتها بل بقدرة صانعيها على تحويلها إلى ثقافة ترغيب وتشويق لدى المستهلك بتقوية منظومة الصورة الذهنية (حنان كاشك، ٢٠١١)، وكذلك العروض والتنازلات، وطريقة عرض وشكل السلعة، لتتفق بذلك مع ما أكدته نتائج بعض الدراسات في ذات السياق كدراسة (Klein & Schmitz 2016) التي أثبتت وجود تأثير معنوي إيجابي للعروض الترويجية على مختلف أنماط الشراء خاصة الاندفاعي منها، ودراسة كل من (Ahmed & Riaz 2018)، (Vinish et al 2020) الذين توصلوا إلى وجود علاقة إيجابية بين الترتيب المنظم الابتكاري والعرض الجذاب للمنتجات Products Attractiveness وحالة الشراء الاندفاعي.

وعن ما قد ينتاب أفراد العينة من شعور بالندم وعدم الارتياح بعد عملية الشراء نتيجة ما تم تنفيذه من قرارات متسارعة واندفاعية فقد جاء لصالح (أحيانا) ممثلا في العبارة رقم (١٢) ليتضح بذلك أن السلوك الاندفاعي لديهم سلوك مؤقت غير دائم وليست سمة شخصية وفقا لنظرية التنافر المعرفي Post- Purchase Cognitive Dissonance التي توضح دور الطبيعة التحفيزية للتنافر المعرفي عقب عملية الشراء في تحقيق الاتساق الداخلي للفرد وإمكانية تغيير اتجاه سلوك الشراء نحو الأفضل عندما تكون نتائج المقارنة بين ماتم شراؤه والبدائل المتاحة آنذاك غير مرضية (Bolia et al, 2020).

واتساقا مع نتائج استجابات أفراد العينة المبينة أعلاه على عبارات القدرة على التحكم في السلوك الشرائي الاندفاعي جاءت الاستجابة على العبارات أرقام (١٠،٩،٤،٢) لصالح (لا) لتبين عدم اتخاذ أفراد العينة للشراء وسيلة للتنفيس والهروب من ضغوط الحياة، أو قيامهن به تنفيذا لرغبة ملحة يصعب تفسيرها والشعور بالاسترخاء وتحسين الحالة المزاجية أثناء عملية الشراء، وما يترتب على ذلك من انزعاج ممن حولهن بسبب كثرة الشراء، وهو ما يؤكد عدم تطور السلوك الشرائي الاندفاعي اللحظي لأفراد العينة ليصل لمرحلة الشراء الاندفاعي القهري (الجبري) Compulsive Buying، والتي تعد تلك الدوافع من أهم مؤشرات حسبما أكدته نتائج دراسة كل

من (Leite & Silva, (Muller et al, 2011)، (Lejoyeux & Weinstein, 2010)، (2016).

**ومن جانب آخر تبين أن استجابات عينة البحث على عبارات القدرة على التحكم في شراء المكانة التفاخري والتي توضح مدى تقنين المرأة العاملة لأي سلوك شرائي يهدف إلى المغالاة في الإنفاق بوضع إطار محدد للإنفاق على السلع المترفة عالية الجودة ذات المكانة المتميزة بما يتماشى مع مستحدثات العصر جاءت لصالح (نعم) ممثلة في العبارتين رقمي (٩،٨) ليتفق ذلك مع دراسة إبتهال كاظم (٢٠٠٦) التي توصلت إلى أن معظم إناث عينة البحث أنفق جزء من دخلهم الانفاق المعقول والمألوف على الأشياء المظهرية بما يندرج ضمن معايير السلوك المظهري الاعتيادي السائدة بالمجتمع والتي تفرض تلازم الرغبات والحاجات مع الكيان النفسي والاجتماعي للفرد كأولى الحلقات الرمزية إلى الرغبة الغريزية في التملك؛ لاسيما لدى الأنثى التي تحمل الاعتبارات المظهرية لديها طابعا إلزاميا يشير إلى صياغات متلائمة تتطابق في اتجاهاتها مع السلوك الفعلي، أما الاستجابة على العبارات أرقام (١٠،٧،٦،٥،٤،٣،٢) فقد جاءت لصالح (لا) لتستكمل ولكن بشكل آخر ما سلف ذكره عن مدى سيطره والتحكم في شراء المكانة التفاخري لبعض السلع والمنتجات التي تستخدم لدعم المظهر الاجتماعي كالأجهزة الإلكترونية العصرية عالية التقنية والكماليات باهظة الثمن، والأطعمة المشتراه من سلاسل المطاعم العالمية، والتحف غالية الثمن، وكل ما هو جديد ومميز بغض النظر عن الحاجة الحقيقية لها، ومن ثم عدم التعرض للأزمات، كما كشفت الاستجابة على العبارة رقم (١) حينما جاءت لصالح (أحيانا) عن اهتمام أفراد العينة بشراء الملابس ذات الماركات، باعتبارها أدوات اتصال غير لغوية لإدارة الانطباع ينظر إليها كدليل مادي على منزلة ومكانة الفرد وهويته الاجتماعية المدركة وفقا لما أشار إليه (Al-Sharhan, 2010).**

جدول (١٠) توزيع عينة البحث وفقا لمستوى القدرة على التحكم في

(السلوك الشرائي الاندفاعي- شراء الماكينة التفاضري) لدى المرأة العاملة ن=١١٣

معاور الاستبيان	مستوى القدرة على التحكم في السلوك الشرائي	العدد	%	ترجيح أوزان المعاور (المتوسط الحسابي الموزن)	درجة ومستوى القدرة على التحكم في السلوك الشرائي تبعا للمتوسط الحسابي الموزن	الترتيب
السلوك الشرائي الاندفاعي	مستوى منخفض (>٥٠٪)	١٩	١٦,٨	٢,٠٢	متوسط	الثاني
	مستوى متوسط (>٥٠٪<٧٠٪)	٤٨	٤٢,٥			
	مستوى مرتفع (>٧٠٪ فأكثر)	٤٦	٤٠,٧			
	المجموع	١١٣	١٠٠			
شراء الماكينة التفاضري	مستوى منخفض (>٥٠٪)	١٢	١٠,٦	٢,٣٤	مرتفع	الأول
	مستوى متوسط (>٥٠٪<٧٠٪)	٣٩	٣٤,٥			
	مستوى مرتفع (>٧٠٪ فأكثر)	٦٢	٥٤,٩			
	المجموع	١١٣	١٠٠			
السلوك الشرائي (ككل)	مستوى منخفض (>٥٠٪)	١٧	١٥,٠	٢,١٨	متوسط	
	مستوى متوسط (>٥٠٪<٧٠٪)	٣٧	٣٢,٧			
	مستوى مرتفع (>٧٠٪ فأكثر)	٥٩	٥٢,٣			
	المجموع	١١٣	١٠٠			

أوضحت القيم الواردة بجدول (١٠): تباين نسب المستويات التفصيلية لنطاق الفئات الخاصة باستجابات العينة على محاور استبيان القدرة على التحكم في السلوك الشرائي؛ حيث جاءت أعلى نسبة للاستجابات ٤٢,٥% على محور القدرة على التحكم في السلوك الشرائي الاندفاعي في المستوى المتوسط؛ وترى الباحثة تلك نتيجة منطقية قد تعزى وفقا لما ذكرته كرام عبد الرازق (٢٠١٨) إلى أن قراراتنا الشرائية مزيج بين المنطق والعاطفة؛ بمعنى أن المنطق في قراراتنا الشرائية نسبي ويبقى للعواطف أثر كبير عليها، هذا وقد تلي ذلك ذوات المستوى المرتفع بنسبة ٤٠,٧%، ثم وبأقل نسبة ١٦,٨% جاءت ذوات المستوى المنخفض.

وبالنسبة (للقدرة على التحكم في شراء الماكينة التفاضري- السلوك الشرائي ككل) فقد مثلت النسبتين ٥٤,٩%، ٥٢,٣% على التوالي أعلى نسب للاستجابات وبمستوى مرتفع، تلي ذلك وبذات الترتيب النسبتين ٣٤,٥%، ٣٢,٧% واللتين كانتا من نصيب ذوات المستوى المتوسط، بينما مثلت أقل نسبتين ١٠,٦%، ١٥,٠% على التوالي ذوات المستوى المنخفض.

وبصفة عامة فإن قيم المتوسط الحسابي الموزن قد أسفرت عن أن قدرة أفراد العينة على التحكم في شراء الماكينة التفاضري قد جاءت في المركز الأول بمستوى مرتفع، تلاها وبمستوى متوسط القدرة على التحكم في السلوك الشرائي الاندفاعي، وإجمالاً فقد جاءت القدرة على التحكم في السلوك الشرائي (ككل) لأفراد العينة في المستوى المتوسط.

### ثالثاً: النتائج في ضوء فروض البحث

**الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الوعي باستخدام وسائل الدفع عبر بطاقات الائتمان في ضوء مستحدثات الصيرفة الإلكترونية (الوعي باستخدام الدفع الآجل بدون فوائد) - الوعي باستخدام التقسيط الممتد بالمدىونية - والوعي بالاستخدام ككل، ولتحقق من صحة الفرض إحصائياً تم إيجاد معامل الارتباط بيرسون من الدرجات الخام **Person Correlation Coefficient** بين المتغيرات وجدول (١١) يوضح ذلك:

جدول (١١) معاملات الارتباط بين الوعي باستخدام بطاقات الائتمان في ضوء مستحدثات الصيرفة الإلكترونية (الأبعاد - الدرجة الكلية)، والقدرة على التحكم في السلوك الشرائي (الأبعاد - الدرجة الكلية)

السلوك الشرائي (ككل)	شراء المكانة التفاضلية	السلوك الشرائي الاندفاعي	القدرة على التحكم في السلوك الشرائي للمرأة العاملة الوعي باستخدام وسائل الدفع عبر بطاقات الائتمان
٠.٥١٥	٠.٥٢٦	٠.٤٢٤	الوعي باستخدام الدفع الآجل بدون فوائد
٠.٦٦٥	٠.٦٣٠	٠.٥٩٣	الوعي باستخدام التقسيط الممتد بالمدىونية
٠.٧٠٧	٠.٦٩١	٠.٦١٠	الوعي باستخدام وسائل الدفع عبر بطاقات الائتمان (ككل)

#### ♦ دال عند مستوى ٠,٠١

**توضيح القيم الرقمية الواردة بجدول (١١):** وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠١) بين الوعي باستخدام الدفع الآجل بدون فوائد والقدرة على التحكم في (الشراء الاندفاعي - شراء المكانة التفاضلية - السلوك الشرائي ككل) لدى المرأة العاملة.

- وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠١) بين الوعي باستخدام التقسيط الممتد بالمدىونية والقدرة على التحكم في (الشراء الاندفاعي - شراء المكانة التفاضلية - السلوك الشرائي ككل) لدى المرأة العاملة.

- وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠١) بين الوعي باستخدام وسائل الدفع عبر بطاقات الائتمان (ككل) والقدرة على التحكم في الشراء الاندفاعي لدى المرأة العاملة، وهذا يشير إلى أن الإلمام الجيد بمزايا وعيوب وسائل الدفع عبر بطاقات الائتمان يقلل من الممارسات العشوائية والاستخدام غير المخطط للبطاقات الذي يتسبب في استنزاف الموارد المالية، وهو ما أكدته سيف الإسلام شوية (٢٠٠٦) حين أشار إلى أن استخدام بطاقات الائتمان من العوامل المشجعة على الشراء الاندفاعي؛ وعزى ذلك إلى أن وقع ثمن السلعة على العقل والألم الذي يسببه فقد المال عند الشراء عوامل حاسمة في كبح جماح عملية التبضع، وهو ما يبرز اختلاف الناس في الإسراف في عملية الشراء حال استخدام البطاقات الائتمانية مقابل الدفع نقداً.

- وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠١) بين الوعي باستخدام وسائل الدفع عبر بطاقات الائتمان (ككل) والقدرة على التحكم في (شراء المكانة التفاضلي- السلوك الشرائي ككل) لدى المرأة العاملة، ليتماشى ذلك مع ما أشار إليه Landos (2015) في أن إدراك وفهم العميل للمعلومات المرتبطة بالخدمة يخلق نوع من المعرفة يساهم في تحسين خياراتهم الشرائية ويوجه قراراتهم نحو ما يريدونه بشكل أفضل، وبذلك يتحقق الفرض الأول كلياً.

**الفرض الثاني:** توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات عينة البحث في الوعي باستخدام وسائل الدفع عبر بطاقات الائتمان في ضوء مستحدثات الصيرفة الإلكترونية (الوعي باستخدام الدفع الآجل بدون فوائد- الوعي باستخدام التقسيط الممتد بالمدىونية- ككل) تبعاً للمتغيرات الديموغرافية للدراسة (أساليب التسوق- عدد سنوات استخدام البطاقة- سن المرأة العاملة- حجم الأسرة- المستوى التعليمي للمرأة العاملة- الراتب الشهري للمرأة العاملة).

ولاختبار صحة الفرض إحصائياً تم استخدام **T test** للوقوف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث في الوعي باستخدام وسائل الدفع عبر بطاقات الائتمان في ضوء مستحدثات الصيرفة الإلكترونية وفقاً لـ (أساليب التسوق) واستخدام أسلوب تحليل التباين الأحادي **One Way Anova** وتطبيق اختبار **LSD** لبيان دلالة اتجاه الفروق إن وجدت وفقاً لمتغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي (عدد سنوات استخدام البطاقة- سن المرأة العاملة- حجم الأسرة- المستوى التعليمي للمرأة العاملة- الراتب الشهري للمرأة العاملة)، والجداول من (١٢) إلى (٢١) توضح ذلك :

#### ١- تبعاً لأساليب التسوق :

جدول (١٢) دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث في الوعي باستخدام

وسائل الدفع عبر بطاقات الائتمان تبعاً لأساليب التسوق " الشراء" ن=١١٣

مستوى الدلالة	قيمة ت	الفروق بين المتوسطات	من المتاجر ومراكز التسوق الكبرى		عبر الانترنت		المعاور
			(٦٤)	(٤٩)	(٤٩)	(٤٩)	
			المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
غير دال	٠,٢٣٠	٠,٢٩٩	٧,٠٠٠	٢٧,٦٢٥	٦,٦٠٠	٢٧,٣٢٧	الوعي باستخدام الدفع الآجل بدون فوائد
دال عند ٠,٠١	٣,٣٦٤	٣,٧٣٠	٥,٢٦٩	٢٥,٢٨١	٦,٥١٦	٢١,٥٥١	الوعي باستخدام التقسيط الممتد بالمدىونية
غير دالة	١,٨١٠	٤,٠٢٩	١١,١٢٧	٥٢,٩٠٦	١٢,٤٥٦	٤٨,٨٧٨	الوعي باستخدام وسائل الدفع (ككل)

أوضحت النتائج المبينة بجدول (١٢): عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات

عينة البحث في الوعي باستخدام وسائل الدفع عبر بطاقات الائتمان (الدفع الآجل بدون فوائد- ككل) تبعاً لأساليب التسوق حيث بلغت قيم (ت) - ٠,٢٣٠ - ١,٨١٠ على التوالي، وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

- وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات عينة البحث في الوعي باستخدام التقسيط الممتد بالمديونية دلالة (٠,٠١) تبعاً لأساليب التسوق لصالح التسوق من المتاجر ومراكز التسوق الكبرى؛ وقد يعزى ذلك إلى توافر المتاجر ومراكز التسوق الكبرى، وتنوع ماعرضه من سلع ومنتجات بما قد يتيح فرص (نطاق) أوسع أمام عينة البحث لاختيار مايناسبهن في ضوء المعاينة الفعلية (للسلع/ المنتجات) عن كسب قبل الشراء؛ لضمان جودتها ومقارنة مزايا امتلاكها بما سيتم سداده من أموال مستحقة بفائدة؛ ومن ثم تقليل المخاطرة وهو ماقد لا يتوافر عند الشراء عبر الإنترنت، وعليه فإن ذلك يتفق مع ماتوصلت إليه دراسة (Sharma 2012) في أن الملاءمة Convenience، والخدمات والتسهيلات الآمنة Free Services and safe Facilities، وتسوق الخطوة الواحدة One-stop shopping، من أهم عوامل الجذب وتفضيل الشراء من المراكز التجارية الكبرى (المولات) لدى مستخدمي البطاقات الائتمانية.

## ٢- تبعاً لعدد سنوات استخدام البطاقة:

جدول (١٣) دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث في الوعي باستخدام وسائل الدفع عبر بطاقات

الائتمان تبعاً لعدد سنوات استخدام البطاقة ن=١١٣

المعاور	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
الوعي باستخدام الدفع الأجل بدون فوائد	بين المجموعات	٦٧٧,١٩	٢	٣٣٨,٦٠	٨,٢٧	دال عند ٠,٠١
	داخل المجموعات	٤٥٠٣,٠٦	١١٠	٤٠,٩٤		
	الكل	٥١٨٠,٢٥	١١٢			
الوعي باستخدام التقسيط الممتد بالمديونية	بين المجموعات	٧٥٨,٣٦	٢	٣٧٩,١٨	١٢,٢١	دال عند ٠,٠١
	داخل المجموعات	٣٤١٤,٨٦	١١٠	٣١,٠٤		
	الكل	٤١٧٣,٢٢	١١٢			
الوعي باستخدام وسائل الدفع (ككل)	بين المجموعات	٢٧٣٦,١٢	٢	١٣٦٨,٠٦	١١,٦٠	دال عند ٠,٠١
	داخل المجموعات	١٢٩٧٥,٠١	١١٠	١١٧,٩٦		
	الكل	١٥٧١١,١٣	١١٢			

تشير النتائج المبينة بجدول (١٣) إلى: وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات عينة البحث في (الوعي باستخدام الدفع الأجل بدون فوائد- الوعي باستخدام التقسيط الممتد بالمديونية - الوعي باستخدام وسائل الدفع ككل) عند مستوى دلالة (٠,٠١) تبعاً لعدد سنوات استخدام البطاقة، ولبيان اتجاه دلالة الفروق تم تطبيق اختبار "LSD" للمقارنات المتعددة على النحو التالي:

جدول (١٤) اختبار "LSD" لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث في الوعي باستخدام وسائل الدفع عبر بطاقات الائتمان (الوعي باستخدام الدفع الآجل بدون فوائد- الوعي باستخدام التقسيط الممتد بالمدىونية- ككل) تبعا لعدد سنوات استخدام البطاقة ن=١١٣

المعايير	المتوسط الحسابي	عدد سنوات الاستخدام	<٣ سنوات ن=٢٥	>٣ سنوات ن=٢٥	>٥ سنوات ن=٥٣
الوعي باستخدام	م=٢٤,٠٤٠	>٣ سنوات	-	-	-
الدفع الآجل بدون	م=٢٦,٢٢٩	>٣ سنوات	٢,١٨٩	-	-
فوائد	م=٢٩,٩٦٢	>٥ سنوات	٥,٩٢٢	٣,٧٢٤	-
الوعي باستخدام	م=١٩,٠٠٠	>٣ سنوات	-	-	-
التقسيط الممتد	م=٢٢,٩٧١	>٣ سنوات	٤,٩٧١	-	-
المدىونية	م=٢٥,٦٦٠	>٥ سنوات	٦,٦٦٠	١,٦٨٩	-
الوعي باستخدام	م=٤٣,٠٤٠	>٣ سنوات	-	-	-
وسائل الدفع (ككل)	م=٥٠,٢٠٠	>٣ سنوات	٧,١٦٠	-	-
	م=٥٥,٦٢٣	>٥ سنوات	١٢,٥٨٢	٥,٤٢٣	-

◆ دال عند مستوى ٠,٠٥

تظهر القيم الرقمية الواردة بجدول (١٤): وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة البحث في (الوعي باستخدام الدفع الآجل بدون فوائد- الوعي باستخدام وسائل الدفع عبر بطاقات الائتمان ككل) عند مستوى دلالة ٠,٠٥ تبعا لعدد سنوات استخدام البطاقة بين من يستخدم البطاقة لمدة تراوحت (>٥ سنوات) ومن يستخدمها من (>٣ سنوات)، (>٣ سنوات) لصالح من يستخدمها من (>٥ سنوات).

- وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة البحث في (الوعي باستخدام التقسيط الممتد بالمدىونية- والوعي باستخدام وسائل الدفع عبر بطاقات الائتمان ككل) عند مستوى دلالة ٠,٠٥ تبعا لعدد سنوات استخدام البطاقة بين من يستخدم البطاقة لمدة تراوحت من (>٥ سنوات) ومن يستخدمها من (>٣ سنوات) لصالح من يستخدمها من (>٣ سنوات).
- وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة البحث في (الوعي باستخدام التقسيط الممتد بالمدىونية) عند مستوى دلالة ٠,٠٥ تبعا لعدد سنوات استخدام البطاقة بين من يستخدم البطاقة من (>٣ سنوات) ومن يستخدمها من (>٥ سنوات) لصالح من يستخدمها من (>٥ سنوات).

وما أسفرت عنه النتائج المبينة أعلاه يوضح أن طول فترة استخدام بطاقات الائتمان قد ساعد أفراد العينة على إدراك وتدارك الأخطاء الناشئة عن الاستخدام غير الواعي والاستفادة من مزايا وسائل الدفع عبر بطاقات الائتمان كل في ما يخصه سواء (الدفع الآجل بدون فوائد- التقسيط الممتد بالمدىونية- ككل) نتيجة التعلم القائم على التجربة والخبرة المتراكمة، وهو ما أكده ثامر البكري (٢٠٠٥) حين أشار إلى أن التغيرات الإيجابية التي تحدث في سلوك المستهلك تجاه



استخدام الخدمة تأتي نتيجة للنضج واكتساب معارف وخبرات واقعية تمكنه من تحديد مواقفه تجاهها، وأضاف إياد النسور، مبارك القحطاني (٢٠١٣) أن تلك التغيرات الإيجابية أو مايسمى بالعمليات الإدراكية الإيجابية Positive Cognitive Processes تتسم بالثبات النسبي في طاقة السلوك المختزن لدى الفرد.

### ٣- تبعا لسن المرأة العاملة:

جدول (١٥) دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث الوعي باستخدام وسائل الدفع عبر بطاقات

اللائتمان تبعا لسن ن=١١٣

المحاور	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
الوعي باستخدام الدفع الآجل بدون فوائد	بين المجموعات	٦٧٤,٥٣	٢	٣٣٧,٢٧	٨,٢٣	دال عند ٠,٠١
	داخل المجموعات الكلي	٤٥٥٠,٧١	١١٠	٤٠,٩٦		
الوعي باستخدام التقسيط الممتد بالمديونية	بين المجموعات	٦٨٢,٤٢	٢	٣٤١,٢١	١٠,٧٥	دال عند ٠,٠١
	داخل المجموعات الكلي	٣٤٩٠,٨٠	١١٠	٣١,٧٤		
الوعي باستخدام وسائل الدفع (ككل)	بين المجموعات	٢٦٨٦,٩١	٢	١٣٤٢,٤٥	١١,٣٥	دال عند ٠,٠١
	داخل المجموعات الكلي	١٣٠٢٤,٢٣	١١٠	١١٨,٤٠		
		١٥٧١١,١٣	١١٢			

تشير النتائج المبينة بجدول (١٥) إلى: وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات عينة البحث في (الوعي باستخدام الدفع الآجل بدون فوائد- الوعي باستخدام التقسيط الممتد بالمديونية - الوعي باستخدام وسائل الدفع ككل) عند مستوى دلالة (٠,٠١) تبعا لسن، ولبيان اتجاه دلالة الفروق تم تطبيق اختبار "LSD" للمقارنات المتعددة على النحو التالي:

جدول (١٦) اختبار "LSD" لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث في الوعي باستخدام وسائل الدفع عبر بطاقات الائتمان (الوعي باستخدام الدفع الآجل بدون فوائد- الوعي باستخدام التقسيط الممتد بالمديونية- ككل) تبعا لسن ن=١١٣

المحاور	المتوسط الحسابي	سن المرأة العاملة	٢٠>٤٠ سنة ن=٢٦	٤٠>٥٠ سنة ن=٤٩	٥٠ سنة فأكثر ن=٣٨
الوعي باستخدام الدفع الآجل بدون فوائد	م=٢٤,٧٦٩	سنة (٤٠>٣٠)	-	-	-
	م=٢٦,٣٦٧	سنة (٥٠>٤٠)	١,٥٩٨-	-	-
	م=٣٠,٨١٦	سنة (٥٠) فأكثر	*٦,٠٤٧-	*٤,٤٤٨*	-
الوعي باستخدام التقسيط الممتد المديونية	م=٢٠,٢٦٩	سنة (٤٠>٣٠)	-	-	-
	م=٢٣,٠٦١	سنة (٥٠>٤٠)	*٢,٧٩٢-	-	-
	م=٢٦,٧٦٣	سنة (٥٠) فأكثر	*٦,٤٩٤-	*٣,٧٠٢-	-
الوعي باستخدام وسائل الدفع (ككل)	م=٤٥,٠٢٩	سنة (٤٠>٣٠)	-	-	-
	م=٤٩,٤٢٩	سنة (٥٠>٤٠)	٤,٣٩٠-	-	-
	م=٥٧,٥٧٩	سنة (٥٠) فأكثر	*١٢,٥٤١-	*٨,١٥٠-	-

♦ دال عند مستوى ٠,٠٥

توضح القيم الرقمية الواردة بجدول (١٦)؛ وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة البحث في (الوعي باستخدام الدفع الأجل بدون فوائد- الوعي باستخدام التقسيط الممتد بالمدىونية- الوعي باستخدام وسائل الدفع ككل) عند مستوى دلالة ٠,٠٥ تبعا للسن بين الفئة العمرية (٥٠ سنة فأكثر) والفئتين العمريتين (٤٠>٣٠) سنة، (٥٠>٤٠) سنة لصالح الفئة العمرية (٥٠ سنة فأكثر).

- وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة البحث في (الوعي باستخدام التقسيط الممتد بالمدىونية) عند مستوى دلالة (٠,٠٥) تبعا للسن بين الفئتين العمريتين (٤٠>٣٠) سنة، (٥٠>٤٠) سنة لصالح الفئة العمرية (٥٠>٤٠) سنة.

ومن ثم فإن النتائج المسبقة تشير إلى زيادة الوعي باستخدام وسائل الدفع عبر بطاقات الائتمان لدى أفراد العينة محل البحث بتقدم العمر، ذلك الذي يكون مؤشرا على زيادة نضجهم ويعكس خبراتهم في فهم وإدارة أمورهن المالية، وهو ما يتفق مع دراسة (Junaid et al (2013 التي أثبتت ارتفاع احتمالية تبني الاستخدام الآمن لبطاقات الائتمان بزيادة الشريحة العمرية لمستخدميها.

#### ٤- تبعا لحجم الأسرة:

جدول (١٧) دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث الوعي باستخدام وسائل الدفع عبر بطاقات

#### الائتمان تبعا لحجم الأسرة ن=١١٣

المعايير	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
الوعي باستخدام الدفع الأجل بدون فوائد	بين المجموعات	١٥٩,٥٢	٢	٧٩,٧٦	١,٧٥	٠,١٧٩ غير دالة
	داخل المجموعات	٥٠٢٠,٧٢	١١٠	٤٥,٦٤		
	الكل	٥١٨٠,٢٥	١١٢			
الوعي باستخدام التقسيط الممتد بالمدىونية	بين المجموعات	١٢٤,٢٩	٢	٦٢,١٤	١,٦٩	٠,١٩٠ غير دالة
	داخل المجموعات	٤٠٤٨,٩٢	١١٠	٣٦,٨١		
	الكل	٤١٧٣,٢٢	١١٢			
الوعي باستخدام وسائل الدفع (ككل)	بين المجموعات	٥٦٤,٣٤	٢	٢٨٢,١٧	٢,٠٥	٠,١٣٤ غير دالة
	داخل المجموعات	١٥١٤٦,٧٩	١١٠	١٣٧,٧٠		
	الكل	١٥٧١١,١٣	١١٢			

تشير القيم المدرجة بجدول (١٧) إلى: عدم وجود تباين دال إحصائية بين متوسطات درجات عينة البحث في (الوعي باستخدام الدفع الأجل بدون فوائد- الوعي باستخدام التقسيط الممتد بالمدىونية- الوعي باستخدام وسائل الدفع ككل) تبعا لحجم الأسرة؛ حيث كانت قيم ف على التوالي (١,٧٥، ١,٦٩، ٢,٠٥)، وهي قيم غير دالة إحصائية.

٥- تبعا للمستوى التعليمي للمرأة العاملة:

جدول (١٨) دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث في الوعي باستخدام وسائل الدفع عبر بطاقات

اللائتمان تبعا للمستوى التعليمي ن=١١٣

المحاور	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
الوعي باستخدام الدفع الآجل بدون فوائد	بين المجموعات	١١٧٤,٧٤٢	٢	٥٨٧,٣٧١	١٦,١٣	دال عند ٠,٠١
	داخل المجموعات	٤٠٠٥,٥٠٦	١١٠	٣٦,٤١٤		
	الكل	٥١٨٠,٢٤٨	١١٢			
الوعي باستخدام التقسيط الممتد بالمدىونية	بين المجموعات	٧٥٥,٦٥٨	٢	٣٧٧,٨٢٩	١٢,١٦١	دال عند ٠,٠١
	داخل المجموعات	٤٣١٧,٥٦٤	١١٠	٣١,٠٦٩		
	الكل	٤١٧٣,٢٢١	١١٢			
الوعي باستخدام وسائل الدفع (ككل)	بين المجموعات	٣٧٦٢,٧١٦	٢	١٨٨١,٣٥٨	١٧,٣٢	دال عند ٠,٠١
	داخل المجموعات	١١٩٤٨,٤١٧	١١٠	١٠٨,٦٢٢		
	الكل	١٥٧١١,١٣٣	١١٢			

تشير النتائج المبينة بجدول (١٨) إلى: وجود تباين دال إحصائيا بين متوسطات درجات عينة البحث في (الوعي باستخدام الدفع الآجل بدون فوائد- الوعي باستخدام التقسيط الممتد بالمدىونية - الوعي باستخدام وسائل الدفع ككل) عند مستوى دلالة (٠,٠١) تبعا للمستوى التعليمي، ولبيان اتجاه دلالة الفروق تم تطبيق اختبار "LSD" للمقارنات المتعددة على النحو التالي:

جدول (١٩) لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث في الوعي باستخدام وسائل الدفع عبر بطاقات الائتمان (الوعي باستخدام الدفع الآجل بدون فوائد- الوعي باستخدام التقسيط الممتد بالمدىونية- ككل) تبعا للمستوى التعليمي ن=١١٣

المحاور	المتوسط الحسابي	المستوى التعليمي	متوسط ن=٢٢	فوق المتوسط ن=٣٩	مرتفع ن=٥٢
الوعي باستخدام الدفع الآجل بدون فوائد	م=٢٣,٤٥	متوسط (ثانوي-معاهد متوسطة)	-	-	-
	م=٢٥,٢١٧	فوق المتوسط (معاهد عليا)	١,٧٥١	-	-
	م=٣٠,٩٢	مرتفع (جامعي- فوق الجامعي)	٧,٤٦٩	٥,٧١٨	-
الوعي باستخدام التقسيط الممتد المدىونية	م=١٩,٥٥	متوسط (ثانوي-معاهد متوسطة)	-	-	-
	م=٢٢,٥٩	فوق المتوسط (معاهد عليا)	٢,٠٤٤	-	-
	م=٢٦,٢١	مرتفع (جامعي- فوق الجامعي)	٦,٦٦٦	٢,٦٢٢	-
الوعي باستخدام وسائل الدفع (ككل)	م=٤٣,٠٠	متوسط (ثانوي-معاهد متوسطة)	-	-	-
	م=٤٧,٧٩	فوق المتوسط (معاهد عليا)	٤,٧٩٤٩	-	-
	م=٥٧,١٣	مرتفع (جامعي- فوق الجامعي)	١٤,١٣٥	٩,٢٤٠	-

♦ دال عند مستوى ٠,٠٥

تبين القيم الرقمية الواردة بجدول (١٩): وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة البحث في الوعي باستخدام (الدفع الآجل بدون فوائد- التسييط الممتد بالمديونية- وسائل الدفع ككل) عند مستوى دلالة ٠,٠٥ تبعا للمستوى التعليمي بين ذوات المستوى التعليمي المرتفع وكل من ذوات المستوى التعليمي المتوسط وفوق المتوسط لصالح ذوات المستوى التعليمي المرتفع، ليتفق ذلك مع دراسة (Tumedi 2012) التي توصلت إلى أن انخفاض المستوى التعليمي للملكي البطاقات الائتمانية ونقص المعرفة المالية من العوامل الرئيسة وراء الإفراط في استخدام البطاقات الائتمانية وزيادة الدين.

ويوجه عام فإن النتائج المتحصل عليها أنفا تشير إلى ارتفاع مستوى الوعي باستخدام وسائل الدفع عبر بطاقات الائتمان لدى عينة البحث بارتفاع مستواهن التعليمي، وذلك لما للتعليم من دور إيجابي في اتساع مدارك العينة ومعارفهن، والارتقاء بمستوى مهارتهن وممارساتهن الإدارية لاسيما المالية منها، وفي هذا الصدد أشار (Lusardi & Mitchell 2014) إلى أن للتعليم دور كبير في إدراك المستهلك للمخاطر والمكاسب المرتبطة بالخدمات المالية التي تقدمها البنوك كالقروض (قصيرة- طويلة) الآجل، حيث يعد من أهم موجهاً الفرد في التخطيط والتنمية الشخصية (فراس البياتي، فايز داؤد، ٢٠١٦).

#### ٦- تبعا للراتب الشهري للمرأة العاملة

جدول (٢٠) دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث في الوعي باستخدام وسائل الدفع

عبر بطاقات الائتمان تبعا للراتب الشهري ن=١١٣

المعاور	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
الوعي باستخدام الدفع الآجل بدون فوائد	بين المجموعات	٩٩٢,٩٦	٢	٤٩٦,٤٨	١٣,٠٤	دال عند ٠,٠١
	داخل المجموعات	٤١٨٧,٢٩	١١٠	٣٨,٠٧		
	الكلية	٥١٨٠,٢٥	١١٢			
الوعي باستخدام التسييط الممتد بالمديونية	بين المجموعات	٩٧٤,٧٠	٢	٤٨٧,٣٥	١٦,٧٦	دال عند ٠,٠١
	داخل المجموعات	٣١٩٨,٥٢	١١٠	٢٩,٠٨		
	الكلية	٤١٧٣,٢٢	١١٢			
الوعي باستخدام وسائل الدفع (ككل)	بين المجموعات	٣٩٣٤,٣٠	٢	١٩٦٧,١٥	١٨,٣٧	دال عند ٠,٠١
	داخل المجموعات	١١٧٧٦,٨٢	١١٠	١٠٧,٠٦		
	الكلية	١٥٧١١,١٣	١١٢			

تشير النتائج المبينة بجدول (٢٠) إلى: وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات عينة البحث في (الوعي باستخدام الدفع الآجل بدون فوائد- الوعي باستخدام التسييط الممتد بالمديونية - الوعي باستخدام وسائل الدفع ككل) عند مستوى دلالة (٠,٠١) تبعا للراتب الشهري ، ولبيان اتجاه دلالة الفروق تم تطبيق اختبار "LSD" للمقارنات المتعددة على النحو التالي:

جدول (٢١) اختبار "LSD" لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث في الوعي باستخدام وسائل الدفع عبر بطاقات الائتمان (الوعي باستخدام الدفع الآجل بدون فوائد- الوعي باستخدام التقسيط الممتد بالمدىونية- ككل) تبعا للراتب الشهري ن=١١٣

المعاور	المتوسط الحسابي	الراتب الشهري	منخفض ن=٤٩	متوسط ن=٣٥	مرتفع ن=٢٩
الوعي باستخدام الدفع الآجل بدون فوائد	م=٣١,٧٩٣	منخفض (>٣٠٠٠) جنيه	-		
	م=٢٨,١٤٢	متوسط (٢٠٠٠>٥٠٠٠) جنيه	٣,٦٥٢	-	
	م=٢٤,٤٩٠	مرتفع (٥٠٠٠ جنيه فأكثر)	٧,٣٠٢٣	٣,٦٥٣١	-
الوعي باستخدام التقسيط الممتد المدىونية	م=٢٨,٠٠٠	منخفض (>٢٠٠٠) جنيه	-		
	م=٢٤,١٧١	متوسط (٣٠٠٠>٥٠٠٠) جنيه	٣,٨٢٨٦	-	
	م=٢٠,٧٣٥	مرتفع (٥٠٠٠ جنيه فأكثر)	٧,٢٦٥٣	٣,٤٣٦٧	-
الوعي باستخدام وسائل الدفع (ككل)	م=٥٩,٧٩٣	منخفض (>٣٠٠٠) جنيه	-		
	م=٥٢,٣١٤	متوسط (٢٠٠٠>٥٠٠٠) جنيه	٧,٤٧٨٨	-	
	م=٤٥,٢٢٥	مرتفع (٥٠٠٠ جنيه فأكثر)	١٤,٥٦٨٦	٧,٠٨٩٨	-

◆ دال عند مستوى ٠,٠٥

**توضيح القيم الرقمية الواردة بجدول (٢١):** وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة البحث في (الوعي باستخدام الدفع الآجل بدون فوائد- الوعي باستخدام التقسيط الممتد بالمدىونية- الوعي باستخدام وسائل الدفع ككل) عند مستوى دلالة ٠,٠٥ تبعا لراتبهن الشهري بين ذوات الراتب الشهري المنخفض وكل من ذوات الراتب الشهري المتوسط والمرتفع لصالح ذوات الراتب الشهري المنخفض

- وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة البحث في (الوعي باستخدام الدفع الآجل بدون فوائد- الوعي باستخدام التقسيط الممتد بالمدىونية- الوعي باستخدام وسائل الدفع ككل) عند مستوى دلالة ٠,٠٥ تبعا لراتبهن الشهري بين ذوات الراتب الشهري المتوسط ذوات الراتب الشهري المرتفع لصالح ذوات الراتب الشهري المتوسط.

**وعليه فإن النتائج تشير إلى أنه كلما قل الراتب كلما كان ذلك مدعاة لعينة البحث لحسن استخدام وسائل الدفع عبر بطاقات الائتمان والتدبير في الصرف والانفاق بما لايسمح بتجاوز الحد الائتماني وفترة السماح المعلومة، ولايدفعهن للدخول في مرحلة الفوائد المركبة، وبذلك يتحقق الفرض الثاني جزئيا.**

**الفرض الثالث:** توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة البحث في القدرة على التحكم في السلوك الشرائي (السلوك الشرائي الاندفاعي- شراء المكانة التفاخري- ككل) تبعا للمتغيرات الديموغرافية للدراسة (أساليب التسوق- عدد سنوات استخدام البطاقة- سن المرأة العاملة- حجم الأسرة- المستوى التعليمي للمرأة العاملة- الراتب الشهري للمرأة العاملة) ولاختبار صحة الفرض إحصائياً تم استخدام T tes للوقوف على دلالة الفروق بين متوسطات

درجات عينة البحث في القدرة على التحكم في السلوك الشرائي وفقاً ل (أساليب التسوق) واستخدام أسلوب تحليل التباين الأحادي One Way Anova وتطبيق اختبار LSD لبيان دلالة اتجاه الفروق إن وجدت وفقاً لمتغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي (عدد سنوات استخدام البطاقة- سن المرأة العاملة- حجم الأسرة- المستوى التعليمي للمرأة العاملة- الراتب الشهري للمرأة العاملة)، والجداول من (٢٢) إلى (٣٢) توضح ذلك :

١- تبعا لأساليب التسوق :

جدول (٢٢) دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث في القدرة على التحكم في السلوك الشرائي

تبعا لأساليب التسوق ن=١١٣

مستوى الدلالة	قيمة ت	الفروق بين المتوسطات	من المتاجر ومراكز التسوق الكبرى		عبر الإنترنت		المطاور
			(٦٤)		(٤٩)		
			الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
غير دالة ٠.١٣٠	١,٥٢٦	١,٤٦٢	٤,٧٢١	٢٤,٨٩١	٥,٤٤٧	٢٣,٤٢٩	القدرة على التحكم في الشراء الاندفاعي
غير دالة ٠.٤٠٦	٠.٨٤٤	٠,٨٧٧	٥,٢٣٧	٢٣,٧٣٤	٥,٧٩٥	٢٢,٨٥٧	القدرة على التحكم في شراء المكانة الفاخري
غير دالة ٠.١٦٨	١,٣٨٩	٢,٣٣٩	٨,٣٦٢	٤٨,٦٢٥	٩,٤٩٨	٤٦,٢٨٦	القدرة على التحكم في السلوك الشرائي(ككل)

أوضحت النتائج المبينة بجدول (٢٢): عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة البحث في القدرة على التحكم في (الشراء الاندفاعي- شراء المكانة الفاخري- ككل) تبعا لأساليب التسوق حيث بلغت قيم (ت) - ١.٥٢٦ - ٠.٨٣٤ - ٠، - ١.٣٨٩ على التوالي، وهي قيم غير دالة إحصائية، ليمتق ذلك جزئياً مع نتائج دراسة Brow (2003) في أن اتجاهات المستهلكين وقدرتهم على التحكم في قراراتهم الشرائية لاتتأثر باستخدام الإنترنت بقدر تأثرها بصفات المستهلك، والتي أوضحت دراسة كل من (Dhar et al (2007)، Meradi & Ouahab (2020) أنها انعكاس لطبيعة المنظور الفكري والقدرة على تقييم الأمور، وجوهر الثقافة القيمية والاستهلاكية التي نشأ عليها الفرد، إضافة إلى مدى (تقدير الذات، والاستغراق في الحياة المادية).

٢- تبعا لعدد سنوات استخدام البطاقة:

جدول (٢٣) دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث القدرة على التحكم في السلوك الشرائي

تبعا لعدد سنوات استخدام البطاقة ن=١١٣

المعاور	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
القدرة على التحكم في الشراء الاندفاعي	بين المجموعات	٤٤٢,٨٦	٢	٢٢١,٤٣	٩,٩٦	دالة عند ٠,٠١
	داخل المجموعات	٢٤٤٤,٧٠	١١٠	٢٢,٢٣		
	الكل	٢٨٨٧,٥٦	١١٢			
القدرة على التحكم في شراء المكانة التفاضلي	بين المجموعات	٤١٣,٣٧	٢	٢٠٦,٦٩	٧,٥٤	دالة عند ٠,٠١
	داخل المجموعات	٣٠١٤,٤٧	١١٠	٢٧,٤٠		
	الكل	٣٤٢٠,٨٤	١١٢			
القدرة على التحكم في السلوك الشرائي (ككل)	بين المجموعات	١٦٢٦,٤٧	٢	٨١٣,٢٤	١٢,٣٢	دالة عند ٠,٠١
	داخل المجموعات	٧٢٦٠,٣٩	١١٠	٦٦,٠٠		
	الكل	٨٨٨٦,٨٧	١١٢			

تشير النتائج المبينة بجدول (٢٣) إلى: وجود تباين دال إحصائيا بين متوسطات درجات عينة البحث في القدرة على التحكم في (الشراء الاندفاعي- شراء المكانة التفاضلي- السلوك الشرائي ككل) عند مستوى دلالة (٠,٠١) تبعا لعدد سنوات استخدام البطاقة، ولبيان اتجاه دلالة الفروق تم تطبيق اختبار "LSD" للمقارنات المتعددة على النحو التالي:

جدول (٢٤) اختبار "LSD" لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث في القدرة على التحكم في السلوك الشرائي (الاندفاعي- شراء المكانة التفاضلي- ككل) تبعا لعدد سنوات استخدام البطاقة ن=١١٣

المعاور	المتوسط الحسابي	عدد سنوات الاستخدام	٣ > سنوات ن=٢٥	٥ > سنوات ن=٣٥	٧ > سنوات ن=٥٣
القدرة على التحكم في الشراء الاندفاعي	٢٠,٨٠٠ = م	٣ > سنوات	-	-	-
	٣٤,٢٢٩ = م	٥ > سنوات	٣,٤٢٨٦ ₪	-	-
	٢٥,٩٠٦ = م	٧ > سنوات	٥,١٠٥٧ ₪	١,٦٧٧١	-
القدرة على التحكم في شراء المكانة التفاضلي	٢٠,٩٦٠ = م	٣ > سنوات	-	-	-
	٢٢,٠٨٦ = م	٥ > سنوات	١,١٦٥٧	-	-
	٢٥,٣٤٠ = م	٧ > سنوات	٤,٤١٩٦ ₪	٣,٢٥٤ ₪	-
القدرة على التحكم في السلوك الشرائي (ككل)	٤١,٧٢٠ = م	٣ > سنوات	-	-	-
	٤٦,٣١٤ = م	٥ > سنوات	٤,٥٩٤٣ ₪	-	-
	٥١,٢٤٥ = م	٧ > سنوات	٩,٥٢٥٣ ₪	٤,٩٣١٠ ₪	-

❖ دال عند مستوى ٠,٠٥

تظهر القيم الرقمية الواردة بجدول (٢٤)؛ وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة البحث في القدرة على التحكم في (الشراء الاندفاعي- شراء المكانة التفاخري- السلوك الشرائي ككل) عند مستوى دلالة ٠,٠٥ تبعا لعدد سنوات استخدام البطاقة بين من يستخدم البطاقة من (> ٣سنوات) ومن يستخدمها من (>٥ سنوات) لصالح من يستخدمها من (>٥ سنوات).

- وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة البحث في القدرة على التحكم في (الشراء الاندفاعي- السلوك الشرائي ككل) عند مستوى دلالة ٠,٠٥ تبعا لعدد سنوات استخدام البطاقة بين من يستخدم البطاقة من (> ٣سنوات) ومن يستخدمها من (>٣ سنوات) لصالح من يستخدمها من (>٣ سنوات).
- وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة البحث في القدرة على التحكم في (شراء المكانة التفاخري- السلوك الشرائي ككل) عند مستوى دلالة ٠,٠٥ تبعا لعدد سنوات استخدام البطاقة بين من يستخدم البطاقة من (>٣سنوات) ومن يستخدمها من (>٥ سنوات) لصالح من يستخدمها من (>٥ سنوات).

وما أظهرته النتائج من ارتفاع في مستوى القدرة على التحكم في السلوك الشرائي بزيادة مدة استخدام البطاقات يؤكد ما أشار إليه كل من أحمد صفيح، أحمد يقور (٢٠١٠) في أن الضبط الذاتي لسلوك المستهلك في ضوء منظومة القيم المادية الموجهة نحو الاكتساب والتملك يأتي نتيجة لارتفاع درجة التقييم المعياري Normative Evaluation لخبرة الشراء باستخدام البطاقات المصرفية.

### ٣- تبعا لسن المرأة العاملة:

جدول (٢٥) دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث القدرة على التحكم في السلوك الشرائي

تبعا لسن ن=١١٣

المعاور	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
القدرة على التحكم في الشراء الاندفاعي	بين المجموعات	٦١٣,٤٨	٢	٣٠٦,٧٤	١٤,٨٤	دالة عند ٠,٠١
	داخل المجموعات	٢٢٧٤,٠٨	١١٠	٢٠,٦٧		
	الكل	٢٨٨٧,٥٦	١١٢			
القدرة على التحكم في شراء المكانة التفاخري	بين المجموعات	٥٧٦,٥٢	٢	٢٨٨,٢٦	١١,١٢	دالة عند ٠,٠١
	داخل المجموعات	٢٨٥١٣٢	١١٠	٢٥,٩٢		
	الكل	٣٤٢٧٨٤	١١٢			
القدرة على التحكم في السلوك الشرائي (ككل)	بين المجموعات	٢٣٢٩,٣٧	٢	١١٦٤,٦٩	١٩,٥٤	دالة عند ٠,٠١
	داخل المجموعات	٦٥٥٧,٥٠	١١٠	٥٩,٦١		
	الكل	٨٨٨٦,٨٧	١١٢			



تشير النتائج المبينة بجدول (٢٥) إلى: وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات عينة البحث في (في القدرة على التحكم في (الشراء الاندفاعي- شراء المكانة التفاضري- السلوك الشرائي ككل) عند مستوى دلالة (٠,٠١) تبعاً للسن، ولبيان اتجاه دلالة الفروق تم تطبيق اختبار "LSD" للمقارنات المتعددة على النحو التالي:

جدول (٢٦) اختبار "LSD" لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث في القدرة على التحكم في السلوك الشرائي القدرة على التحكم في (الشراء الاندفاعي- القدرة على التحكم في شراء المكانة التفاضري-

القدرة على التحكم في السلوك الشرائي ككل) تبعاً للسن ن=١١٣

المعاور	المتوسط الحسابي	سن المرأة العاملة	٣٠ > ٤٠ سنة ن=٢٦	٤٠ > ٥٠ سنة ن=٤٩	٥٠ سنة فأكثر ن=٣٨
القدرة على التحكم في الشراء الاندفاعي	م=٢١,٤٦٢	سنة (٣٠ > ٤٠)	-	-	-
	م=٢٣,٣٢٧	سنة (٤٠ > ٥٠)	١,٨٦٥-	-	-
	م=٢٧,٣٦٨	سنة (٥٠ فأكثر)	٥,٩٠٧-	٤,٠٤٢-	-
القدرة على التحكم في شراء المكانة التفاضري	م=٢١,٦٥٤	سنة (٣٠ > ٤٠)	-	-	-
	م=٢١,٧٩٦	سنة (٤٠ > ٥٠)	٠,١٤٢-	-	-
	م=٢٦,٥٢٦	سنة (٥٠ فأكثر)	٤,٨٧٢-	٤,٧٣٠-	-
القدرة على التحكم في السلوك الشرائي (ككل)	م=٤٣,١١٥	سنة (٣٠ > ٤٠)	-	-	-
	م=٤٥,١٢٢	سنة (٤٠ > ٥٠)	٢,٠٠٧-	-	-
	م=٥٣,٨٩٥	سنة (٥٠ فأكثر)	١٠,٧٧٩-	٨,٧٧٢-	-

♦ دال عند مستوى ٠,٠٥

توضح القيم الرقمية الواردة بجدول (٢٦): وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة البحث في القدرة على التحكم في (شراء المكانة التفاضري) عند مستوى دلالة ٠,٠٥ تبعاً للسن بين الفئة العمرية (٥٠ سنة فأكثر) والفئتين العمريتين (٣٠ > ٤٠) سنة، (٤٠ > ٥٠) سنة لصالح الفئة العمرية (٥٠ سنة فأكثر)، ليتفق ذلك مع نتائج دراسة (Srinivasan et al (2013) التي توصلت إلى وجود تأثير معنوي دال لسن المرأة كأحد المتغيرات الديموغرافية على سلوكها الخاص بشراء السلع ذات المكانة الفاخرة "العلامات التجارية المميزة".

- وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة البحث في القدرة على التحكم في (الشراء الاندفاعي- السلوك الشرائي ككل) عند مستوى دلالة ٠,٠٥ تبعاً للسن بين الفئة العمرية (٥٠ سنة فأكثر) والفئتين العمريتين (٣٠ > ٤٠) سنة، (٤٠ > ٥٠) سنة لصالح الفئة العمرية (٥٠ سنة فأكثر)، ليتفق ذلك مع دراسة إيريني عبد المسيح (٢٠١٥) التي أسفرت عن وجود فروق دالة إحصائية في الممارسات الشرائية بين عينة البحث ترجع إلى السن؛ حيث كان أفراد العينة الأكبر سناً أكثر رشداً.

٤- تبعا لحجم الأسرة:

جدول (٢٧) دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث القدرة على التحكم في السلوك الشرائي

تبعا لحجم الأسرة ن=١١٣

المعاور	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
القدرة على التحكم في الشراء الاندفاعي	بين المجموعات	٣٠٨,٥١	٢	١٥٤,٢٥	٦,٥٧٩	دالة عند ٠,٠١
	داخل المجموعات	٢٥٧٩,٠٥	١١٠	٢٣,٤٥		
	الكلية	٢٨٨٧,٥٦	١١٢			
القدرة على التحكم في شراء المكانة التفاضلي	بين المجموعات	٤٤٥,١٣	٢	٢٢٢,٥٦	٨,٢٠٨	دالة عند ٠,٠١
	داخل المجموعات	٢٩٨٢,٧١	١١٠	٢٧,١٢		
	الكلية	٣٤٢٧,٨٤	١١٢			
القدرة على التحكم في السلوك الشرائي (ككل)	بين المجموعات	١٤٩٣,١١	٢	٧٤٦,٥٥	١١,١٠٧	دالة عند ٠,٠١
	داخل المجموعات	٧٣٩٣,٧٦	١١٠	٦٧,٢٢		
	الكلية	٨٨٨٦,٨٧	١١٢			

تشير القيم المدرجة بجدول (٢٧) إلى: وجود تباين دال إحصائيا بين متوسطات درجات عينة البحث في (الشراء الاندفاعي- شراء المكانة التفاضلي- السلوك الشرائي ككل) عند مستوى دلالة (٠,٠١) تبعا لحجم الأسرة، ولبيان اتجاه دلالة الفروق تم تطبيق اختبار "LSD" للمقارنات المتعددة على النحو التالي:

جدول (٢٨) اختبار "LSD" لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث في القدرة على التحكم في السلوك الشرائي (القدرة على التحكم في الشراء الاندفاعي- القدرة على التحكم في شراء المكانة التفاضلي- القدرة على التحكم في السلوك الشرائي ككل) تبعا لحجم الأسرة ن=١١٣

المعاور	المتوسط الحسابي	حجم الأسرة	٣ أفراد ن=٤٦	٤-٥ أفراد ن=٣٦	٦-٧ أفراد ن=٣١
القدرة على التحكم في الشراء الاندفاعي	م=٢٢,٢٢٦	٣ أفراد	-	-	-
	م=٢٥,٠٨٣	٤-٥ أفراد	٢,٧٥٧	-	-
	م=٢٦,١٦١	٦-٧ أفراد	٣,٨٣٥	١,٠٧٨	-
القدرة على التحكم في شراء المكانة التفاضلي	م=٢١,٠٠٠	٣ أفراد	-	-	-
	م=٢٤,٥٢٨	٤-٥ أفراد	٣,٥٢٨	-	-
	م=٢٥,٤٨٤	٦-٧ أفراد	٤,٤٨٤	٠,٩٥٦	-
القدرة على التحكم في السلوك الشرائي (ككل)	م=٤٣,٢٢٦	٣ أفراد	-	-	-
	م=٤٩,٦١١	٤-٥ أفراد	٦,٢٨٥	-	-
	م=٥١,٦٤٥	٦-٧ أفراد	٨,٣١٩	٢,٠٣٤	-

◆ دال عند مستوى ٠,٠٥

توضح القيم الرقمية الواردة بجدول (٢٨): وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة البحث في القدرة على التحكم في (الشراء الاندفاعي- شراء المكانة التفاخري- السلوك الشرائي ككل) عند مستوى دلالة ٠,٠٥ تبعا لحجم الأسرة، بين من ينتمين إلى أسر كبيرة الحجم (٦- ٧أفراد) ونظائرهن ممن ينتمين إلى أسر صغيرة (٣أفراد)، ومتوسطة الحجم (٤- ٥أفراد) لصالح من ينتمين إلى أسر كبير الحجم (٦- ٧أفراد)، ولربما يرجع ذلك إلى أنه بزيادة عدد أفراد أسر عينة البحث تزداد متطلباتهم واحتياجاتهم مما لا يدع مجالاً للاندفاع أو التفاخر في الشراء، ويوجه قطار الإنفاق نحو مسار عقلائي مخطط تتقدمه المسؤولية.

#### ٥- تبعا للمستوى التعليمي للمرأة العاملة:

جدول (٢٩) دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث في القدرة على التحكم في السلوك الشرائي

#### تبعا للمستوى التعليمي ن=١١٣

المحاور	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
القدرة على التحكم في الشراء الاندفاعي	بين المجموعات	٥٦٠,٢٢٣	٢	٢٨٠,١١٢	١٣,٢٢٩	دال عند ٠,٠١
	داخل المجموعات	٢٢٢٧,٢٣٤	١١٠	٢١,١٥٨		
	الكل	٢٨٨٧,٥٥٨	١١٢			
القدرة على التحكم في شراء المكانة التفاخري	بين المجموعات	٧٧١,٧٢٣	٢	٣٨٥,٨٦٧	١٥,٩٨	دال عند ٠,٠١
	داخل المجموعات	٢٦٥٦,١٠٧	١١٠	٢٤,١٤٦		
	الكل	٣٤٢٧,٨٤١	١١٢			
القدرة على التحكم في السلوك الشرائي (ككل)	بين المجموعات	٢٦١٢,٨١٥	٢	١٣٠٦,٤٠٧	٢٢,٩٠٥	دال عند ٠,٠١
	داخل المجموعات	٦٢٧٤,٠٥٢	١١٠	٥٧,٠٢٧		
	الكل	٨٨٨٦,٨٦٧	١١٢			

تشير النتائج المبينة بجدول (٢٩) إلى: وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات عينة البحث في القدرة على التحكم في (الشراء الاندفاعي- شراء المكانة التفاخري- السلوك الشرائي ككل) عند مستوى دلالة (٠,٠١) تبعا للمستوى التعليمي، ولبيان اتجاه دلالة الفروق تم تطبيق اختبار "LSD" للمقارنات المتعددة على النحو التالي:

جدول (٣٠) اختبار "LSD" لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث في القدرة على التحكم في السلوك الشرائي (القدرة على التحكم في الشراء الاندفاعي- القدرة على التحكم في شراء المكانة التفاخري- القدرة على التحكم في السلوك الشرائي ككل) تبعا للمستوى التعليمي ن=١١٣

المعايير	المتوسط الحسابي	المستوى التعليمي	متوسط ن=٢٢	فوق المتوسط ن=٢٩	مرتفع ن=٥٢
القدرة على التحكم في الشراء الاندفاعي	م=٢٠,٨٦	متوسط (ثانوي معاهد متوسطة)	-	-	-
	م=٢٣,١٨	فوق المتوسط (معاهد عليا)	٢,٣١٥٩	-	-
	م=٢٦,٥٠	مرتفع (جامعي- فوق الجامعي)	٥,٦٣٦٤	٣,٣٢٠٥	-
القدرة على التحكم في شراء المكانة التفاخري	م=٢٠,٢٧	متوسط (ثانوي معاهد متوسطة)	-	-	-
	م=٢١,٣٦	فوق المتوسط (معاهد عليا)	١,٠٨٦٣	-	-
	م=٢٦,١٥	مرتفع (جامعي- فوق الجامعي)	٥,٨٨١	٤,٧٩٥	-
القدرة على التحكم في السلوك الشرائي (ككل)	م=٤١,١٤	متوسط (ثانوي معاهد متوسطة)	-	-	-
	م=٤٤,٥٤	فوق المتوسط (معاهد عليا)	٣,٤٠٢	-	-
	م=٥٢,٦٥	مرتفع (جامعي- فوق الجامعي)	١١,٥١٨	٨,١١٥	-

◆ دال عند مستوى ٠,٠٥

تبين القيم الرقمية الواردة بجدول (٣٠): وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة البحث في القدرة على التحكم في (الشراء الاندفاعي- شراء المكانة التفاخري- السلوك الشرائي ككل) عند مستوى دلالة ٠,٠٥ تبعا للمستوى التعليمي؛ بين ذوات المستوى التعليمي المرتفع وكل من ذوات المستوى التعليمي المتوسط وفوق المتوسط لصالح ذوات المستوى التعليمي المرتفع، لتتفق تلك النتائج مع توصلت إليه دراسة (2004) Michell&Walsh في أن المستوى التعليمي من أكثر العوامل تأثيرا على أنماط الشراء وهيكل الاستراتيجيات المستخدمة في صناعة القرار لدى المرأة، كما تتفق أيضا مع دراسة رشا منصور (٢٠١٦) التي أسفرت عن ارتفاع مستوى ممارسة ربات الأسر العاملات للشراء الرشيد بارتفاع مستواهن التعليمي.

٦- تبعا للراتب الشهري للمرأة العاملة

جدول (٣١) دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث في القدرة على التحكم في السلوك الشرائي

تبعا للراتب الشهري ن=١١٣

المعاور	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
القدرة على التحكم في الشراء الاندفاعي	بين المجموعات	٥٩٤,٧٨	٢	٢٩٧,٣٩	١٤,٢٧	دال عند ٠,٠١
	داخل المجموعات	٢٢٩٢,٧٨	١١٠	٢٠,٨٤		
	الكل	٢٨٨٧,٥٦	١١٢			
القدرة على التحكم في شراء المكانة التفاضلي	بين المجموعات	٩٥٨,٤٩	٢	٤٧٩,٢٥	٢١,٣٥	دال عند ٠,٠١
	داخل المجموعات	٢٤٦٩,٣٥	١١٠	٢٢,٤٥		
	الكل	٣٤٢٧,٨٤	١١٢			
القدرة على التحكم في السلوك الشرائي (ككل)	بين المجموعات	٢٠٤٨,٤٦	٢	١٥٢٤,٢٣	٢٨,٧٢	دال عند ٠,٠١
	داخل المجموعات	٥٨٣٨,٤١	١١٠	٥٢,٠٨		
	الكل	٨٨٨٦,٨٧	١١٢			

تشير النتائج المبينة بجدول (٣١) إلى: وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات عينة البحث في (في القدرة على التحكم في (الشراء الاندفاعي- شراء المكانة التفاضلي- السلوك الشرائي ككل) عند مستوى دلالة (٠,٠١) تبعا لراتبهن الشهري، ولبيان اتجاه دلالة الفروق تم تطبيق اختبار "LSD" للمقارنات المتعددة على النحو التالي:

جدول (٣٢) اختبار "LSD" لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث في القدرة على التحكم في السلوك الشرائي (القدرة على التحكم في الشراء الاندفاعي- القدرة على التحكم في شراء المكانة التفاضلي- القدرة على التحكم في السلوك الشرائي ككل) تبعا للراتب الشهري ن=١١٣

المعاور	المتوسط الحسابي	الراتب الشهري	منخفض	متوسط	مرتفع
			ن=٤٩	ن=٢٥	ن=٢٩
القدرة على التحكم في الشراء الاندفاعي	م=٢٧,٦٩٠	منخفض (>٣٠٠٠) جنيه	-	-	-
	م=٢٤,٥٧١	متوسط (٣٠٠٠>٥٠٠٠) جنيه	*٣,١١٨٢	-	-
	م=٢٢,٠٠٠	مرتفع (٥٠٠٠) جنيه فأكثر	*٥,٦٨٩٧	*٢,٥٧١٤	-
القدرة على التحكم في شراء المكانة التفاضلي	م=٢٨,٠٠٠	منخفض (>٢٠٠٠) جنيه	-	-	-
	م=٢٠,٧٥٥	متوسط (٣٠٠٠>٥٠٠٠) جنيه	*٤,٨٥٧١	-	-
	م=٢٠,٧٣٥	مرتفع (٥٠٠٠) جنيه فأكثر	*٧,٢٤٤٩	*٢,٣٨٧٨	-
القدرة على التحكم في السلوك الشرائي (ككل)	م=٥٥,٦٩٠	منخفض (>٣٠٠٠) جنيه	-	-	-
	م=٤٧,٧١٤	متوسط (٣٠٠٠>٥٠٠٠) جنيه	*٧,٩٧٥٤	-	-
	م=٤٢,٧٥٥	مرتفع (٥٠٠٠) جنيه فأكثر	*١٢,٩٣٤٦	*٤,٩٥٩٢	-

◆ دال عند مستوى ٠,٠٥

**توضيح القيم الرقمية الواردة بجدول (٣٢):** وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة البحث في القدرة على التحكم في ( الشراء الاندفاعي- شراء المكانة التفاخري- السلوك الشرائي ككل) عند مستوى دلالة ٠,٠٥ تبعا لراتبهن الشهري بين ذوات الراتب الشهري المنخفض وكل من ذوات الراتب الشهري المتوسط والمرتفع لصالح ذوات الراتب الشهري المنخفض، وكذلك بين ذوات الراتب الشهري المتوسط وذوات الراتب الشهري المرتفع لصالح ذوات الراتب الشهري المتوسط، مما يعني أن انخفاض الدخل قد يمثل منبها خارجيا يدفع الفرد إلى القيام بعملية فرز تنظيمي لاحتياجاته في ضوء ترتيب الأولويات بشكل عقلاني، والمفاضلة بين البدائل على أساس موضوعي، واختيار البديل الأنسب والأفضل بما يحقق له الرضا والإشباع المطلوب أو على الأقل المرضي في ضوء الظروف المتاحة، وبذلك يتحقق الفرض الثالث جزئيا.

**الفرض الرابع:** تختلف نسبة مشاركة المتغيرات المستقلة (الوعي باستخدام وسائل الدفع عبر بطاقات الائتمان، والمتغيرات الديموغرافية (سن المرأة العاملة- حجم الأسرة- المستوى التعليمي للمرأة العاملة- عدد سنوات استخدام البطاقة- الراتب الشهري للمرأة العاملة) في تفسير نسبة التباين في المتغير التابع (القدرة على التحكم في السلوك الشرائي لدى المرأة العاملة) تبعا لأوزان معاملات الانحدار ودرجة الارتباط، وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب الأهمية النسبية باستخدام معامل الانحدار (الخطوة المتدرجة إلى الأمام).

**جدول (٣٣) الانحدار الخطى للعلاقة بين الوعي باستخدام وسائل الدفع عبر بطاقات الائتمان (والمتغيرات الديموغرافية) والقدرة على التحكم في السلوك الشرائي لدى المرأة العاملة.**

المتغيرات	معامل الارتباط (R)	معامل المشاركة (R2)	F	معامل الإنحدار	(ت)
الوعي باستخدام التسييس المتمد بالديوننية	٠.٦٩١	٠.٤٧٩	**١٠١.٥٣٣	الثابت	٢٢.٧٤٣
				B	١.٠٠٩
الوعي باستخدام الدفع الأجل بدون فوائد	٠.٦١٠	٠.٣٧٢	**٦٥.٨٢٨	الثابت	٢٥.٦٣٧
				B	٠.٧٩٩
الراتب الشهري للمرأة العاملة	٠.٥٨٠	٠.٣٣٧	**٥٦.٤١٥	الثابت	٦١.٤١٧
				B	٦.٣٤٢
المستوى التعليمي للمرأة العاملة	٠.٥٢٨	٠.٢٧٩	**٤٢.٩٦٦	الثابت	٢٣.٧٢٧
				B	٦.١٢٨
سن المرأة العاملة	٠.٤٧٦	٠.٢٢٧	**٣٢.٥٨٥	الثابت	٢٥.٦٦٨
				B	٥.٦٧٠
عدد سنوات استخدام البطاقة	٠.٤٢٨	٠.١٨٣	**٢٤.٨٥٤	الثابت	٣٦.٨٥٩
				B	٤.٧٨٣
حجم الأسرة	٠.٣٩٥	٠.١٥٦	**٢٠.٤٦٩	الثابت	٢٩.٥٩١
				B	٤.٢٩٥

♦♦ دال عند مستوى دلالة ٠,٠١

**توضيح القيم الرقمية الواردة بجدول (٣٣) أن:** الوعي باستخدام التقسيط الممتد بالمدىونية كان من أكثر العوامل تأثيرا على التحكم في السلوك الشرائي لدى عينة البحث حيث شارك بنسبة (٤٧,٩%)، تلاه الوعي باستخدام الدفع الأجل بدون فوائد والذي شارك بنسبة (٣٧,٢%). ثم جاء الراتب الشهري للمرأة العاملة كأحد العوامل الديموغرافية في الترتيب الثالث مشاركا بنسبة (٣٣,٧%)، أما المستوى التعليمي فقد جاء في الترتيب الرابع ليشارك بنسبة (٢٧,٩%)، وفي الترتيب الخامس شارك سن المرأة العاملة بنسبة (٢٢,٧%)، تبعه وفي الترتيب السادس عدد سنوات استخدام البطاقة بنسبة مشاركة (١٨,٣%). وأخيرا وفي الترتيب السابع جاء حجم الأسرة ليشارك بنسبة تأثير (١٥,٦%)، وبذلك يتحقق الفرض الرابع كليا.

### توصيات البحث

**بناء على ما أسفرت عنه نتائج البحث الحالي توصي الباحثة بـ :**

- ١- تكثيف الحملات التوعوية الموجهة من الجهات المصرفية ومسئوليهاعبر وسائل الإعلام المختلفة (المسموعة- المرئية- الانترنيت) لمستخدمي بطاقات الائتمان من أجل رفع الوعي المصرفي وتعزيز ثقافتهم المالية وتبصيرهم بأن الرصيد الموجود فيما يحوزونه من بطاقات ليس مبلغا مملوكا لهم، بل قرضا مؤجل السداد بشروط محددة يجب استخدامه بأمثل الطرق في مواجهة الطوارئ ، وتحسين المستوى المعيشي بعيدا عن معدلات الفائدة المتراكمة.
- ٢- عقد ندوات ودورات تثقيفية من قبل متخصصين في مجال علم الاقتصاد والاجتماع في أماكن (العمل- التجمعات) لنشر ثقافة الاستهلاك الإيجابي القائم على الشراء والاستهلاك العقلاني المسؤول، والحد من أساليب الشراء السلبية (الاندفاعية- التفاخرية) والتي تفشيت في مجتمعنا المصري بصورة ملحوظة كنتاج أفرزته العولمة والمدنية الحديثة في الآونة الأخيرة.
- ٣- التركيز على ضرورة وجود خدمات تدخل طبي نفسي في صورة استشارات وجلسات علاج جماعية لمدمني الشراء بأنواعه (الاندفاعي- التفاخري- الاككتنازي.....) والإعلان عن أماكن تقديمها للتخلص من هذه السلوكيات، وهو ما نفتقده في مجتمعاتنا العربية.
- ٤- التوسع في تخصيص برامج نسائية تناقش سلوكيات الشراء السلبية لسيدات يعانين منها فعليا، وطرق فعالة للعلاج من واقع تجاربهن.
- ٥- التخطيط الدائم قبل النزول للتسوق، ووضع أولويات للشراء بعد جرد الأشياء التي يمتلكها الأفراد كل فترة؛ كمعبر لتقليل السلوكيات السلبية في الشراء، وتدعيم سياسة الشراء الاستباقي المخطط.

٦- وضع استراتيجيات وطنية لإدخال مادة التثقيف المالي للمراحل الابتدائية والإعدادية والثانوية في مناهج التعليم الرسمي والخاص التي تعتمدها وزارات التربية والتعليم في المدارس العربية، ودمج برامج التعليم المالي في المناهج الجامعية وبرامج محو الأمية.

## المراجع

- ابتهاج عبد الجواد كاظم (٢٠٠٦): **الاستهلاك المظهري تبعاً لمجالاته وعوامله "بحث ميداني في مدينة الموصل"**، مجلة دراسات موصلية، كلية الآداب، الموصل، العدد (١١).
- إبراهيم الذهبي، ليلي مكاك (٢٠١٥): **عمل المرأة وأثره على الاستقرار الأسري**، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية بالجزائر، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، العدد (١١).
- إبراهيم محمد شاشو (٢٠١١): **بطاقات الائتمان "حقيقتها وتكيفها الشرعي"**، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة دمشق، المجلد (٢٧)، العدد (٣).
- أحمد حسن العيادي (٢٠١٠): **أدوات الاستثمار الإسلامية**، دار الفكر العربي، عمان، الأردن، ط١.
- أحمد خالد جلال (٢٠١٢): **علاقة الشراء الزائد ببعض اضطرابات الشخصية**، مجلة دراسات عربية في علم النفس، رابطة التربويين العرب، بنها، المجلد (١١)، العدد (١).
- أحمد صفيح، أحمد يقور (٢٠١٠): **التسويق المصري وسلوك المستهلك**، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية.
- التومي الشيباني (٢٠١٨): **مشكلات الطفل الليبي المصاحبة لخروج المرأة إلى العمل "دراسة ميدانية على منطقة أبو سليم - طرابلس - ليبيا"**، رسالة ماجستير في الآداب، قسم علم الاجتماع، جامعة المنصورة.
- الجهاز المركزي المصري للتعبئة العامة والإحصاء (٢٠٢٠): **بحوث الدخل والإنفاق والاستهلاك**، رئاسة مجلس الوزراء. Available at <http://www.capmas.gov.eg>
- أماني بنت عليوي الرشدي (٢٠٠٦): **عمل المرأة بين الإيجابيات والسلبيات**، ورقة علمية، كلية التربية - قسم الاقتصاد المنزلي، جامعة الملك عبد العزيز - جدة - المملكة العربية السعودية.
- أمجد حمدان الجهني (٢٠١٠): **المسؤولية المدنية عن الاستخدام غير المشروع لبطاقات الدفع الإلكتروني**، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان.
- إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني (٢٠١٣): **سلوك المستهلك "المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية"**، دار صفاء للطبع والنشر، الأردن.
- إيريني سمير عبد المسيح (٢٠١٥): **أنماط استخدام بطاقات الائتمان في ظل تكنولوجيا العولمة وانعكاساتها على قيم الأسرة وسلوكها الشرائي**، رسالة دكتوراه، قسم الاقتصاد المنزلي، تخصص إدارة منزل، كلية التربية النوعية، جامعة عين شمس.
- أيمن على عمر (٢٠٠٦): **قراءات في سلوك المستهلك**، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية.
- ايناس ماهر بدير، رشا عبد العاطي عبد الحميد (٢٠١١): **دور البرامج الأسرية بوسائل الإعلام المرئية في تنمية الوعي الشرائي لدى المرأة الكويتية**، المؤتمر العلمي السنوي (العربي السادس - الدولي الثالث)، تطوير برامج التعليم العالي النوعي في مصر والوطن العربي في ضوء متطلبات عصر المعرفة، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة.



- ثامر ياسر البكري (٢٠٠٥): تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- جميلة محمد دريشي (٢٠١٥): اضطراب الشراء القهري وعلاقته ببعض الاضطرابات الأخرى، مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس، المملكة العربية السعودية، العدد (٥٧).
- حنان محمد كشك (٢٠١١): التسوق الإلكتروني ودوره في نشر ثقافة الاستهلاك "دراسة وصفية تطبيقية في مدينة المنيا"، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة قناة السويس، العدد (٢٨).
- رحاب عبد العال محمد (٢٠١٤): الشراء العفوي وعلاقته بالتقييمات السلبية لدى المستهلكين بعد الشراء والولاء للمتجر، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، ط١.
- رحيم حسين (٢٠٠٨): الاقتصاد المصري، دار بهاء الدين للنشر والتوزيع، منشورات اقرأ، قسنطينة، الجزائر.
- رشا رشاد منصور (٢٠١٦): الشراء الرشيد لربة الأسرة العاملة وغير العاملة، مجلة جامعة شعراء، المملكة العربية السعودية، العدد (٦).
- زهير زواش (٢٠١١): دور نظام الدفع الإلكتروني في تحسين المعاملات المصرفية" دراسة حالة الجزائر"، رسالة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن المهيدي، أم البواقي، الجزائر.
- سماح ميهوب (٢٠٠٥): الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية، رسالة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، فرع البنوك والتأمينات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.
- سماح ميهوب (٢٠١٤): أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية (حالة نشاط البنك)، رسالة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.
- سميرة أحمد قنديل، عبد العظيم السعيد مصطفى، الحسيني رجب ربحان، دعاء عوضين إبراهيم (٢٠١٢): السلوك الشرائي لدى المراهقين في بعض المواقف الحياتية، مجلة العلوم الاقتصادية والاجتماعية، كلية الزراعة، جامعة المنصورة، مجلد (١٠)، العدد (٣).
- سهام محمد طوبار (٢٠١٨): العوامل التي تؤثر على استخدام بطاقات الائتمان "دراسة مقارنة بين عملاء البنوك التقليدية والإسلامية"، رسالة ماجستير مهني، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة المنصورة.
- سيف الإسلام شوية (٢٠٠٦): سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية، ديوان المطبوعات الجامعية، عنابة، الجزائر.
- ضياء الدين مطاوع، حسن الخليفة (٢٠١٤): مبادئ البحث العلمي ومهاراته في العلوم التربوية والنفسية والاجتماعية، مكتبة المتنبي، الرياض.
- عبد الرازق الطاهر الفراح (٢٠١٩): الصعوبات والتحديات التي تواجه عمل البطاقة الائتمانية بالسوق الليبي" دراسة ميدانية بالتطبيق على فروع المصارف الجارية الليبية العاملة بمدينة الزاوية"، المجلة الجامعة، كلية الاقتصاد، جامعة الزاوية، المجلد (٥)، العدد (٢١).

- عبد الهادي مسعودي (٢٠١٥): **العوامل المؤثرة على تبني الصيرفة الإلكترونية من وجهة نظر الإدارة البنكية " دراسة حالة على عينة من البنوك التجارية النشطة بالجزائر"**، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، الجزائر، العدد(١٥).
- عبير وديع الفار(٢٠٠٨): **سلوك الشراء الاندفاعي وعلاقته بكل من مفهوم الذات والقيم المادية لدى طلبة السنة الرابعة في الجامعة الأردنية**، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الإرشاد النفسي التربوي، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، الأردن.
- عذبة سامي الجادر(٢٠٠٨): **العلاقات التعاقدية المنبثقة عن استخدام بطاقات الائتمان**، رسالة ماجستير، قسم القانون الخاص، كلية العلوم القانونية، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الأردن.
- علي أحمد السالوس(٢٠٠٤): **فقه البيع والتطبيق المعاصر**، دار القرآن للطباعة والنشر، القاهرة، ط١.
- علي محمد أبو العز(٢٠٠٨): **التجارة الإلكترونية وأحكامها في الفقه الإسلامي**، دار النفايس للنشر والتوزيع، الأردن.
- عمر يوسف عبابنة (٢٠٠٦): **الدفع بالتقسيط عن طريق البطاقات الائتمانية "دراسة فقهية مقارنة"**، رسالة ماجستير، قسم الفقه وأصوله، كلية الشريعة، جامعة آل البيت.
- فاطمة عبد الحليم بابكر (٢٠١٧): **التسويق الوردي: دراسة العوامل المؤثرة على النية والقرار الشرائي للنساء**، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- فراس عباس البياتي، فايز محمد داؤد(٢٠١٦): **النمو السكاني وثقافة الاستهلاك " دراسة ميدانية في مدينة أربيل"**، **المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك**، المجلد(٨)، العدد(١).
- كرام عبد الرازق (٢٠١٨): **طرق صناعة قرار الشراء لدى المستهلك وأثرها على رشادة سلوكه**، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، الجزائر، المجلد(١١)، العدد(١).
- لؤلؤة عرم الله الغامدي(٢٠١٢): **دراسة أثر العلامة التجارية للمبسية(الماركة) على أساليب الشراء وعلاقتها بعوامل الاختيار للمبسي لدى الطالبة الجامعية**، مجلة كلية التربية بالإسماعيلية، العدد(٢٣).
- محمد شكرين (٢٠٠٦): **بطاقة الائتمان في الجزائر**، رسالة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
- محمود الكيلاني (٢٠٠٢): **بطاقات الائتمان**، مجلة البنوك، الأردن، مجلد(٢١)، العدد(١).
- مراد مرابط (٢٠١٥): **أثر تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمات المصرفية " دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة"**، رسالة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
- مريم عبد طارش (٢٠١٨): **المسئولية العقدية الناشئة عن استخدام بطاقات الائتمان**، مجلة جيل الأبحاث القانونية المعمقة، جامعة بغداد، العدد(٢١).
- مصطفى حجازي (٢٠٠٥): **الإنسان المهدور" دراسة تحليلية نفسية إجتماعية"**، منشورات المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب.
- معادي أسعد صوالحة (٢٠١١): **بطاقات الائتمان**، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان.

- ميس شميمس (٢٠١٩): أثر توافر العروض وحسومات الاسعار في قرار الشراء الإندفاعي، مجلة جامعة تشرين بدمشق، العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (١٤)، العدد (٦).
- نزار محمد داوود (٢٠١٨): الدفع بالأقساط عن طريق البطاقات الائتمانية فقها وقانونا: دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، جامعة أم درمان، السودان.
- نبيلة الورداني عبد الحافظ (٢٠١٤): السلوك الشرائي التقسيطي لربات الأسر بمحافظة البحيرة، مجلة الإسكندرية للتبادل العلمي، المجلد (٣٥)، العدد (٢).
- نصيرة عليط (٢٠١٧): العوامل المفسرة لإدراك المستهلك للمخاطرة عند اتخاذ قرار الشراء، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة قسنطينة، الجزائر، العدد (٤٧).
- Ahmed, H. & Riaz, H. (2018): **Impact of Store Environment on Impulse Buying (A Case of International Modern Trade Retailers in Karachi)**, KASBIT Business Journal, 11 (1), 57-76.
- Al-Sharhan, N. (2010): **Status Consumption: " A Relationship With Materialism, Self- Monitoring And Susceptibility To Interpersonal Influences"** Thesis Submitted in Partial Fulfillment of The Requirements for The Degree of Masters of Business Administration (MBA) of The Maastricht School of Management (MSM), The Netherlands; 21.
- Arnett, D.& Wittmann, C. (2014): **"Improving Marketing Success: The Role of Tacit Knowledge Exchange Between Sales and Marketing"**, Journal of Business Research, Vol. 67, Pp. 324:331.
- Bagozzi, R, Gurhan- Canli, Z & Priester, J ( 2002): **The Social Psychology of Consumer Behavior**, Mc Graw- Hill International.
- Bajpa,S. (2008): **Women Is Becoming Techno- Smart**, Women's Era, 35(828).
- Belch, M. & Willis, L. (2002): **Family Decision at The Turn of The Century: Has The Changing Structure of Households Impacted Family Decision Making Process**, Journal of Consumer Behavior, 2(2).
- Bolia, B., Jha, S. & Jha, M. (2020): **Understanding Cognitive Dissonance of Indian Customers For Financial Products: A Multi- Dimensional Scale Development Approach**, Indian Journal of Finance and Banking, 4 (1), 20-32.
- Brow, M. (2003): **Buying Or Browsing: Shopping Orientations And Online Purchase Intention**, European Journal Of Marketing, MCB University Press, Vol ( 37).

- Choudhary, K. (2011): **Buying Behavior of Women and Factors Influencing Purchase Decision of Durable Goods- A Study With Reference To Nanded City**, Variorum, Multi- Disciplinary - Research, Journal, 2 (1).
- Daniel, J. & Gloria, P. (2011): **Impact of Social Media And Web on Decision-Making**, **Journal of Decision System**, 20(3):249-261.
- David, S., Geff, G. & Jerney, K. (2010): **Concern with Immediate Consequence Magnifies: The Impact of Compulsive Buying Tendencies on College Student's Credit Card Debt**, **Journal of Consumer Affairs**, Vol (44) No(1), Pp.155-176.
- Dhar, R., Huber, J. & Khan, U. (2007): **The Shopping Momentum Effect**, **Journal of Marketing Research**, Vol (44), N(3).
- Dittmar, H., Long, K. & Bond, R. (2007): **When A Better Self Is Only A Button Click A Way: Associations Between Materialistic Values, Emotional and Identity Related Buying Motives, and Compulsive Buying Tendency Online**, **Journal of Social and Clinical Psychology**, 26(3), 334 -361.
- Japariato, E. (2019): **Analysis Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Value Di H&M Store Pakuwon Mall Surabaya**, **Jurnal Management Pemasaran**, 13(1), 40-46.
- Junaid, K., Hasnain S. & Murtaza M . (2013): **Perceive Barriers in The Adoption & Usage of Credit Cards in Pakistan Banking Industry**, **International Review of Management and Business Research**, Vol( 3) Issue(3).
- Kancheva, I. & Marinov, G. (2014): **Perceptions of Marital Roles in Basic Commodity Groups Purchase Decision Making**, **Annales Universities Apulensis Series Oeconomica** 16(1).
- Karunaratne, L. & Wanninayake, W. (2019): **Consumer Ethnocentrism and Its Influence on Impulsive Buying Behavior in SriLankan Milk Powder Market: The Moderation Effect By The Consumer Impulsiveness Traits**, **Kelaniya Journal of Management**, 7 (2), 1-14.
- Klein, A. & Schmitz, G. (2016): **Main-Format Dominance in Consumers' FMCG Cross - Format Shopping Patterns**, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 30, 105-115.

- Kraft, H. & Weber, J. (2012): "A Look at Gender Differences and Marketing Implications", International Journal of Business and Social Science, Vol. 3, No. 21, PP. 247:250.
- Lantos, G. (2015): " Consumer Behavior Ik Action: Real- Life Applications for Marketing Managers" , Routledge.
- Lee, S.& Mysyk, A. (2004): **The Medicalization of Compulsive Buying**, Social Science & Medicine, 58, 1709 – 1718.
- Leite,P.& Silva,A. (2016): **Psychiatric and Socioeconomic Aspects as Possible Predictor of Compulsive Buying Behavior**, Trends Psychiatry Psychother.38(3), 141-146.
- Lejoyeux, M.& Weinsten, A. (2010): **Compulsive Buying** , The American Journal Of Drug And Alcohol Abuse, 36,248-253.
- Letty, W. (2010): **The Essential Structure of Compulsive Buying, Aphonomendogical Inquiry**, Ph.D. Dissertation, Utah State University Lagan,12,13.
- Lewis, M.& Roehrich, J. (2009): **Contracts, Relationships and Integration: Towards A Model of The Procurement of Complex Performance**. International Journal of Procurement Management, 2(2):125.
- Lusardi, A. & Mitchell, O. ( 2014): **The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence**, Journal of Economic Literature 52 (1): 5-44.
- Massouda, K., Saundersb , A. & Scholnick, B. (2009): **The Cost of Being Late? The Case of Credit Card Penalty Fees**, Journal of Financial Stability (20) 1.
- Meradi, S.& Ouahab, M. (2020): **The Shopping Experience and its Effect on Impulsive Buying: A Qualitative Approach**, Journal of Strategy and Development Review, VOL(10), N(1) P 288-305.
- Mitchell, W.& Walsh, G. (2004):«**Gender Differences in German Consumer Decision Making Styles**», Journal of Consumer Behaviour, 3(4).
- Muller, A., Mitchell, G., Peterson, L., Faber, R., Steffen, K., Crosby, R.& Clause,L. (2011): **Depression/ Materialism, and Excessive Internet Use In Relation To Compulsive Buying**, Comprehensive Psychiatry,52,420-424.
- Scott, J. (2011) : **Conceptualizing The Social World : Principles of Sociological Analysis** ,Cambridge University Press , University of Plymouth, New York .

- Shainesh,G . (2004): **Understanding Buyer Behavior in Software Services , "Strategies For Indian Firms "**, International Journal of Technology Management, 28(1).
- Sharma, S. (2012): **Customer Attitude towards Shopping Malls in Mumbai**, International Journal of Trade and Commerce -IIARTC, 1(2): 269-280.
- Sohin, S. & Choi,Y. (2012): **A Model of Compulsive Buying : Dysfunctional Beliefs and Self- Regulation of Compulsive Buyers**, Social Behavior And Personality, 40(10),1611-1624
- Srinivasan, R., Srivastava, R. & Bhanot, S. (2013): **Study of The Influence of Demographic Variables on Purchase Behaviour of Luxury Brands**, International Journal of Contemporary Management Studies, 1(1).
- Thangunna, K. & Khanal, G. ( 2013): **Dimensions Affecting The Purchasing Behavior of Nepalese Women**, International Review of Management And Marketing, 3(1).
- Tumedi, C. (2012): **Credit Card Ownership and Usage Behaviour in Botswana**, International Journal of Business Administration, Vol (1).
- Vinish, P., Pinto, P., Hawaldar, I. & Pinto, S. (2020): **Impulse Buying Behavior Among Female Shoppers: Exploring The Effects of Selected Store Environment Elements**, in Aovative Marketing, 16 (2), 54-70.

## ***Awareness of Using Payment Methods Via Credit Cards In Light of the Development In Electronic Banking And its Relationship to Control the Purchasing Behavior of Working Women***

### ***Abstract***

The current search aimed mainly to reveal the nature of the relationship between Awareness of using payment methods via credit cards in light of the development in electronic banking and controlling the purchasing behavior of working women; Where the data were met by the application of the research tools represented in (general data form Awareness of using payment methods via credit cards in light of the development in electronic banking questionnaire- controlling the purchasing behavior of working women questionnaire) on an intentional sample of (113) working wife residing in an integrated families and belong to different socio- economic levels. This research followed the descriptive analytical method, and by performing appropriate statistical analyzes using SPSS program to draw conclusions the search resulted in a set of results the most important of which were: There were a positive statistically significant correlation between Awareness of using payment methods via credit cards in light of the development in electronic banking (dimensions- total score) and controlling the purchasing behavior of working women (dimensions- total score), Also there were statistically significant differences between the mean scores of the research sample in awareness of using payment methods via credit cards in light of the development in electronic banking (dimensions- total score) and controlling the purchasing behavior of working women (dimensions- total score) in favor of the longest period to use credit cards, oldest age group, Higher educational level, lowest monthly salary, And there were no statistically significant differences between the mean scores of the research sample in each of awareness of using payment methods via credit cards in light of the development in electronic banking (dimensions- total score) and controlling the purchasing behavior of working women (dimensions- total score) according to shopping styles except for awareness of debet Installment witch came in favor of big moles. As it turns out awareness of debet installment was the most influential

variable in explain the variation in controlling the purchasing behavior of the research sample.

The researcher suggested a number of recommendations directed to Individuals, educational institutions and the banking sector which explains some preventive, curative and indicative measures to raise the level of awareness of credit cards, and consolidation of controlling an individual's purchasing behavior.