

اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الإلكتروني وعلاقته بإدارة الدخل المالي في ظل التغيرات الاقتصادية

د. نوره مسفر عطية الغبيشي الزهراني

أستاذ السكن وإدارة المنزل المشارك في قسم الاقتصاد المنزلي

كلية العلوم والآداب بالمخواه في جامعه الباحة

الملخص:

يهدف البحث بصفة رئيسية إلى دراسة العلاقة بين اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الإلكتروني وإدارة دخلها المالي في ظل التغيرات الاقتصادية، واتبع البحث المنهج الوصفي والتحليلي، وتكونت عينة الدراسة من عينة أساسية قوامها (٢٤٠) زوجة عاملة وغير عاملة، تم اختيارهم بطريقة عشوائية، ومن مستويات اقتصادية واجتماعية مختلفة. واشتملت أدوات البحث على استمارة البيانات العامة، استبيان الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني، استبيان قدرة الزوجة على إدارة الدخل المالي (إعداد الباحثة)، وتوصل البحث لعدد من النتائج تتمثل في وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني تبعاً للمتغيرات الدراسة لصالح المستوى التعليمي الأعلى للزوجة، والزوجة العاملة، وعدد أفراد الأسرة الأقل والدخل الشهري المرتفع، كما وجدت فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة البحث في إدارة الدخل المالي تبعاً للمتغيرات الدراسة لصالح المستوى التعليمي الأعلى للزوجة، والزوجة العاملة، وعدد أفراد الأسرة الأكبر والدخل الشهري المرتفع، ووجدت علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين محاور استبيان الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني ومحاور استبيان إدارة الدخل المالي، وكان دخل الأسرة الشهري هو العامل الأكثر تأثيراً في نسبة المشاركة في الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني بنسبة ٨٨٪، والمستوى التعليمي للزوجة هو العامل الأكثر تأثيراً في نسبة المشاركة في قدرة الزوجة على إدارة الدخل المالي بنسبة ٨٣٪، والوزن النسبي لمحاور استبيان الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني كان المكون المعرفي.

الكلمات المفتاحية: التسوق الإلكتروني؛ إدارة الدخل المالي؛ التغيرات الاقتصادية.

Saudi Women's Attitudes Towards Electronic Shopping and its Relationship to Managing Financial Income in Light of Economic Changes

Dr. Nora Misfir Attia Al-Ghubaishi Al-Zahrani

Associate Professor of Housing and Home Management in the Department of Home Economics
Faculty of Science and Arts in Al-Makhwah at Al-Baha University

Abstract:

The research aims mainly to study the relationship between Saudi women's attitudes towards electronic shopping and managing their financial income in light of economic changes. The study sample consisted of a basic sample of (240) working and non-working wives, who were randomly selected, and from different economic and social levels. The research tools included the general data form, the trend towards electronic shopping questionnaire, the wife's ability to manage financial income (researcher's preparation), and the research followed the descriptive and analytical approach, The results of the research found that there are statistically significant differences in the direction towards electronic shopping according to the study variables in favor of the higher educational level of the wife, the working wife, the number of members of the lower family and the high monthly income, and there were statistically significant differences between the members of the research sample in managing financial income according to the variables The study is in favor of the higher educational level of the wife, working wife, number of larger family members and high monthly income. There was a statistically significant correlation between the questionnaire of the trend towards e-shopping and the axes of the financial income management questionnaire. The monthly family income was the most influential factor in the percentage of participation in the trend towards e-shopping by 88%, and the wife's educational level is the most influential factor in the percentage of participation in the wife's ability to manage financial income by 83%, and the relative weight of the axes of the questionnaire of the trend towards e-shopping Was the cognitive component.

Keywords: Electronic Shopping, Managing Financial Income, Economic Changes

مقدمة:

أصبح التسوق عبر الانترنت ظاهرة معاصرة، إذ يقبل ملايين الناس على التسوق بانتظام مستخدمين أجهزة الكمبيوتر الشخصية، وفي ذلك اقتصاد للوقت لعدم وجود حاجة للذهاب إلى المركز التجاري للشراء، كما يقتصد في المال لأنه يوفر تكاليف التنقل وربما السفر فضلا عن أن المتسوق يقوم بعملية تسوق واسعة عبر الإنترنت ليختار السلعة أو الخدمة المناسبة بالسعر المناسب (عقل، النادي، ٢٠٠٧).

وتشير الإحصاءات إلى أن هذا النوع من التسوق أخذ في الازدياد على مستوى العالم فقد قدرت قيمة مشتريات المستهلكين التي تتم بواسطة الإنترنت بمليارات الدولارات، (أبو قاسم ، ٢٠٠٠)، وهذا ما أكدته الإحصاءات الناتجة عن دراسة أبو فارة (٢٠٠٤) والتي أشارت إلى أن ٧٧,٤٦ % من المستهلكين يؤيدون ويشجعون التسوق الإلكتروني، مقابل ٢٢,٥٤ % لا يؤيدون هذا النوع من التسوق وهذا ما يدل على أن مستقبل التسوق الإلكتروني واعد فيما لو أتيحت الوسائل الضرورية واللازمة لذلك، كما أدرك المستهلكون ومنظمات الأعمال المزايا الفريدة والجديدة التي يمكن تحقيقها عبر الارتباط بالإنترنت فالأفراد يستطيعون أن يتصلوا بالبائعين ويبحثون عن المنتجات من سلع وخدمات ويخططون وينفذون عملية الشراء عبر تقويم البدائل المتعددة على الأنترنت وإجراء مقارنات الأسعار واتخاذ قرار الشراء (أبو فارة، ٢٠٠٤).

وقد أجريت العديد من الدراسات في هذا الشأن والذي تبين من خلالها اتفاق دراسة كل من (Vrechopoulos, et.al,2001) ودراسة (ward, et. al,2001) على أن من أهم الأسباب التي تجذب المستهلكين للقيام بنشاط التسوق عبر الشبكة السهولة التي يستطيع من خلالها المستهلك العثور على العديد من المنتجات عبر الإنترنت، إضافة إلى المعلومات التفصيلية عن تلك المنتجات وتعدد الخيارات، وتوافر الخدمة على مدار ٢٤ ساعة وتوفير الوقت للمستهلك وتلبية الطلبات بأرقام قياسية، كما أضاف كل من (Modahl , 2000) , (Wolfenbarger&gilly , 2002) أن التسوق المباشر عبر الإنترنت يتسم بالكفاءة والعقلانية وأن العملاء يقومون بالتسوق بشكل سريع، كما أثبتت دراسة سالم (٢٠٠٢) أن هناك عدة دوافع تكمن وراء قيام الأفراد بالتسوق عبر الإنترنت وكانت أكثر هذه الدوافع أولوية تتمثل في الإختيار بدون ضغط البائعين، كذلك أشارت نتائج دراسة، بدران (١٩٩٩) إلى أن شروط الدفع تمثل أهم عوامل تفضيل الشراء عبر الانترنت، كما أوضحت دراسة (Vrechopoulos et al , 2001) أن الخصائص الديموجرافية للمتسوق لها تأثير عند التسوق عبر الإنترنت.

ويشهد المجتمع في الوقت الحاضر الكثير من التطورات والتغيرات الاقتصادية سواء على المستوى المحلي أو المستوى العالمي. فعلى المستوى المحلي نلاحظ أن المجتمع يتسم بزيادة في معدل استهلاكه حيث يعد من أعلى

معدلات الاستهلاك في العالم، فحجم الاستهلاك يمثل ٨٠٪ من الدخل والباقي يوجه للاستثمار في حين أن معظم الدول المتقدمة لا تستهلك أكثر من ٦٥٪ من دخلها. (العوادي، ٢٠٠٦) هذا بالإضافة إلى ارتفاع وانخفاض الأسعار بنسبة كبيرة مما يؤثر على القيمة الحقيقية للنقود وعلى الدخل الحقيقية وبالتالي يؤثر تأثيراً مباشراً على الاستنفاد الشخصي. (عبد الجواد، ٢٠٠٧)

فطبيعة الحياة الأسرية في الوقت الحاضر والظروف الاقتصادية التي تعيشها تجعل كل أسرة تفكر جيداً في تكيف حياتها وتنظيم الإنفاق بقدر المستطاع ولا يتأتى ذلك إلا بالإدارة السليمة لموارد الأسرة والتي تساعد على حسن استغلالها لتحقيق أهدافها. (موسى، ٢٠٠٥)، فالسلوك الإداري القائم على التخطيط العلمي يجب أن يكون منهجاً لحياة الأسرة من خلال الموازنة بين دخلها ونفقاتها في مدة زمنية محددة. (حقي، ١٩٩٨).

حيث تعد إدارة دخل الأسرة المالي من العمليات الاجتماعية التي يجب أن تقوم بها الأسرة مجتمعة لتحقيق أهدافها وإشباع حاجاتها في ضوء إمكاناتها المادية ووفقاً للأنماط الاستهلاكية السائدة بها فهي الوسيلة لتحقيق التوازن الاجتماعي والاقتصادي لها والارتقاء بمستواها في أطوار حياتها المختلفة. (فاطمة النبوية، نوفل، ٢٠٠٠) وقد أكدت دراسة متولي (١٩٩٥) أن معظم الأسر يخططون لدخلهم المالي لمواجهة الزيادة في تكاليف المعيشة ولتحسينها لمواجهة متطلبات المستقبل وتعليم الأبناء وزواجهم ومواجهة أعباء الشيخوخة، كما اتفقت معها دراسة (Demaine, 2001) في اهتمام الأسر بالتخطيط لمواجهة التغيرات الاقتصادية. وقد اتضح من دراسة (Grava, 1996) أن الأزمات الاقتصادية تظهر وتختفي حسب قدرة الزوجين على إدارة وتخطيط دخلهم المالي، وأوضحت دراسة (Merz, 1993) أن التخطيط السليم للدخل المالي يجنب الأسرة الكثير من المتاعب والأزمات الاقتصادية، وأن التخطيط المالي بطريقة سليمة يزيد من مقدرة الأسر على الادخار لمواجهة متطلبات المستقبل. (موسى، ١٩٩٦)

والزوجة هي صاحبة الدور الفعال في إدارة وتخطيط المورد المالي للأسرة (شلي، أبو صيري، ٢٠٠٥)، (رقبان، ٢٠٠٨)، حيث أكدت دراسة (حقي، ١٩٩٨)، (نوفل، ١٩٩٩) على وجود علاقة ارتباطية موجبة بين المستوى التعليمي لربة الأسرة ومستوى الوعي التخطيطي للدخل المالي، وكما اتفقت دراسة (مصطفى، ١٩٩٥)، (عبد العاطي، ٢٠٠٠)، (الدويك، ٢٠٠٢) على أنه بارتفاع المستوى الاقتصادي الاجتماعي للأسرة يرتفع مستوى الوعي التخطيطي للدخل المالي، كما أن لحجم الأسرة دور فعال في التخطيط الاستراتيجي لدخل الأسرة حيث أثبتت (الدويك، ١٩٩٤) أن الأسرة صغيرة الحجم أكثر قدرة على تخطيط مواردها المالية.

وتواجه العديد من ربوات الأسر العديد من المشكلات الاقتصادية وخاصة التي ترتبط بثقافة الاستهلاك وظهور أسس ومعايير جديدة لانتقاء السلع وقلة قيمة الادخار (الرامخ، ٢٠٠٨)، حيث تغيرت القيم

د. نوره مسفر عطية الغبيشي الزهراني: اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الإلكتروني وعلاقته بإدارة الدخل المالي في ظل التغيرات الاقتصادية.

الاستهلاكية لدى الأسر وازداد الإقبال على شراء السلع المرتبطة بالعملة مما زاد من الأعباء المالية للأسرة متوسطة الدخل والأسرة الفقيرة (فرج، ٢٠٠٣). بالإضافة إلى تطور الحياة الحديثة وكثرة متطلباتها التي أدت إلى ظهور أنماط استهلاكية جديدة مع زيادة تكاليف المعيشة وزيادة الأعباء الملقاة على عاتق الأسرة لتوفير نفقات أفراد الأسرة. (عبد الفتاح، ٢٠٠٥)

لذا تزداد أهمية تبني الأنماط الاستهلاكية الواعية في ظل محدودية الدخل وزيادة المغريات والعرض المتنوع والمغري للسلع الاستهلاكية التي تدفع الأسر إلى شراء سلع لا تكون لها حاجة ماسة أو ضرورة لشرائها. (Rudolph, 1999)

وتشير (الخضري وآخرون، ١٩٩٩) إلى أن الأنماط الاستهلاكية تختلف من فترة إلى أخرى ومن فرد إلى آخر ويفسر هذا الاختلاف في الاستهلاك إلى الاختلاف في الأهداف التي يسعى الفرد والأسرة إلى تحقيقها. وهذا ما أكدته دراسة (عبد، ١٩٩٢) أن الناس لا يتجهون إلى الاستهلاك الرشيد إلا إذا شعروا بالرغبة في تغيير أنماطهم الاستهلاكية للوصول إلى أهدافهم المستقبلية، وعندما تقوم الأسرة بإدارة وتخطيط دخلها المالي فلا بد من الانتقال من العشوائية في الاستهلاك والإنفاق إلى الاستهلاك الواعي والنفقات الحقيقية وتستبعد النفقات الضعيفة. (EBRI, 2003).

حيث اتضح من دراسة (Good, 1999)، (سعيد، ٢٠٠٤)، (قمر، ٢٠٠٣) أن الاختلاف في درجة التعليم يؤثر على الأنماط الاستهلاكية وعلى أنواع المنتجات التي يقبل عليها الأفراد، كما أن المستوى الاقتصادي والاجتماعي للأسرة أثر على الأنماط الاستهلاكية لصالح المستوى الأعلى (فاتن مصطفى، ١٩٩٥)، (عمر، ٢٠٠٦)، وأن لحجم الأسرة ودورة حياتها تأثيراً على نمطها الاستهلاكي (Lino, 1999). وأن عمل المرأة يعتبر من العوامل ذات التأثير القوي على النمط الاستهلاكي للأسرة. (البلوش، ١٩٩٨)

وعلى أثر التطور الهائل في وسائل الإتصال التكنولوجية وتعددتها في السنوات الأخيرة بفضل التقدم العلمي والثورة التكنولوجية التي شهدها القرن الحادي والعشرون، وما أفرزته هذه الوسائل التكنولوجية من أدوار لا يستهان بها، ونظراً لما شهدته العالم من انتشار ظاهرة التسوق الإلكتروني والذي أخذ في التزايد كما أوضحته الإحصائيات والدراسات السابقة وأخذ من اهتمام المستهلكين والمسوقين على حد سواء، وذلك لما يتمتع به من مزايا يتفوق بها على غيره من وسائل التسوق التقليدية (النونو، ٢٠٠٧)

وفي ظل ندرة الموارد المالية وتحديات الأزمة الاقتصادية التي تمر بمجتمعنا بحاجة ماسة لإدارة الدخل المالي لاستيفاء متطلبات الأسرة المستقبلية وتبني نمط استهلاكي واعي يساعدنا على هذا التخطيط والوصول إلى أقصى استفادة من استهلاكنا، ومن هنا نشأت مشكلة البحث في بلورة الإجابة على الأسئلة الآتية:

١. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ٠,٠٥ بين متوسط درجات أفراد عينة البحث في الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني تبعاً لمتغيرات الدراسة (المستوى التعليمي، عمل الزوجة، عدد أفراد الأسرة، دخل الأسرة)؟

٢. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ٠,٠٥ بين متوسط درجات أفراد عينة البحث في استبيان قدرة الزوجة على إدارة الدخل المالي تبعاً لمتغيرات الدراسة (المستوى التعليمي، عمل الزوجة، عدد أفراد الأسرة، دخل الأسرة)؟

٣. هل توجد علاقة إرتباطية بين محاور الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني ومحاور قدرة الزوجة على إدارة الدخل المالي؟

٤. نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني؟

٥. نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على قدرة الزوجة على إدارة الدخل المالي؟

٦. الأوزان النسبية لأكثر محاور الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني؟

أهداف البحث:

يهدف البحث الحالي بصفة رئيسة إلى دراسة الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني وعلاقته بإدارة الدخل المالي في ظل التغيرات الاقتصادية من خلال:

١. الكشف عن الفروق بين متوسطات درجات زوجات عينة البحث في الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني (المكون المعرفي، المكون الوجداني، المكون السلوكي) لبعض متغيرات الدراسة (المستوى التعليمي، عمل الزوجة، عدد أفراد الأسرة، دخل الأسرة).

٢. الكشف عن الفروق بين متوسطات درجات زوجات عينة البحث في إدارة الدخل المالي (تحديد الهدف، التخطيط، التنفيذ، التقييم) تبعاً لمتغيرات الدراسة (المستوى التعليمي، عمل الزوجة عدد أفراد الأسرة، دخل الأسرة).

٣. تحديد العلاقة بين محاور الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني ومحاور إدارة الدخل المالي.

٤. معرفة نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على محاور الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني.

٥. معرفة نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على قدرة الزوجة على إدارة الدخل المالي.

٦. تحديد الأوزان النسبية لأكثر محاور الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني.

أهمية البحث:

يسهم البحث في:

د. نوره مسفر عطية الغبيشي الزهراني: اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الإلكتروني وعلاقته بإدارة الدخل المالي في ظل التغيرات الاقتصادية.

١. يعتبر موضوع البحث الحالي من الموضوعات الأساسية في التخصص والتي تعمل على توجيه أنظار المسؤولين عن دور وسائل التسوق الحديثة في تشكيل اتجاهات المستهلك وقيمه الاقتصادية، محاولة لوضع الإرشادات اللازمة لتوعية المستهلك بأنماط استهلاكية رشيدة.

٢. إلقاء الضوء على أهمية رفع مستوى الوعي بإدارة الدخل المالي في حياة الأسرة باعتباره من أهم الأساسيات التي تواجه بها الأسرة متطلباتها الحالية والمستقبلية.

٣. يسهم هذا البحث في التنبيه والتأكيد على تبني الأسرة للنمط الاستهلاكي الواعي والرشيد وخاصة المرأة التي تعتبر العمود الفقري لخفض الضغوط الاقتصادية الواقعة على الأسرة السعودية.

فروض البحث:

يفترض البحث الحالي مايلي:

١. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة البحث في الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني تبعاً لمتغيرات الدراسة وهي (المستوى التعليمي، عمل الزوجة، عدد أفراد الأسرة، دخل الأسرة).

٢. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة البحث في إدارة الدخل المالي تبعاً لمتغيرات الدراسة وهي (المستوى التعليمي، عمل الزوجة، عدد أفراد الأسرة، دخل الأسرة)

٣. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين إستجابات زوجات عينة البحث على الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني بمحاورة (المكون المعرفي، المكون الوجداني، المكون السلوكي) وبين إستجابتهم على استبيان قدرتهم على إدارة الدخل المالي بمحاورة (تحديد الهدف، التخطيط، التنفيذ، التقييم).

٤. تختلف نسبة مشاركة بعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية في تفسير نسبة التباين في المتغير المستقل (الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني) تبعاً لأوزان معاملات الإنحدار ودرجة الارتباط.

٥. تختلف نسبة مشاركة بعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية في تفسير نسبة التباين في المتغير المستقل (إدارة الدخل المالي) تبعاً لأوزان معاملات الإنحدار ودرجة الارتباط.

٦. تختلف الأوزان النسبية لأكثر محاور الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني.

الإسلوب البحثي:

أولاً: منهج البحث: يتبع هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي.

ثانياً: مصطلحات البحث:

الاتجاهات: تعبر عن ميول ووجهات النظر السلبية والايجابية والتي تمتاز بالثبات النسبي تجاه الموضوعات والأشياء والأشخاص والتي بدورها توجه تصرفات وسلوك الإنسان نحوها وهي حصيلة تأثر الفرد بالمتغيرات العديدة

التي تصدر عن اتصاله بالبيئة المحيطة به (النعمي، ٢٠٠٦)، ويتكون الاتجاه من ثلاث مكونات أساسية وهي المعرفي، الوجداني، والسلوكي (العسيري، ٢٠٠٨)، ويرى العمارة (٢٠٠٤) أن الاتجاه عبارة عن مجموعة من المكونات السلوكية التي تتصل باستجابات الفرد نحو قضية أو موضوع معين، كما يعرف الزبيدي، كاظم (٢٠٠٥) الاتجاه بأنه استعداد عقلي عصبي، ينتظم من خلال خبرة الفرد، وتوجه استجابته نحو موضوع أو موقف معين.

التسوق الإلكتروني: هي عملية جمع المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات التي تزود المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها لكي يتخذ على أساسها قرار الشراء الصحيح، ويتم ذلك بواسطة زيارة المواقع والمتاجر الالكترونية المختلفة، واستعراض السلع والخدمات التي تعرضها، والحصول على معلومات مفضلة عن أنواعها ومواصفاتها وأسعارها (عقل، النادي، ٢٠٠٧)، وقد عرف النونو (٢٠٠٧) التسوق الإلكتروني بأنه شكل من أشكال التبادل التجاري الذي يتم بين الشركات والمستهلكين وذلك من خلال وسائل الكترونية. وتعرف الباحثة الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني إجرائياً بأنه استعداد وميل ربة الاسرة نحو تبادل المعلومات والسلع والخدمات بينها وبين والمتاجر الالكترونية وذلك من خلال زيارة المواقع الالكترونية المختلفة.

الدخل المالي: Financial Income

هو الدخل الناتج عن راتب أو أجر أو العائد من الاستثمارات لممتلكات خاصة، أو العطايا والهبات، أو الهدايا، أو مدخرات الأسرة. (عبد العاطي، ٢٠٠٠)

وتعرف الباحثة إدارة الدخل المالي تحديد ربة الاسرة لاهداف اسرتها القريبة والبعيدة المدى مروراً بتخطيط دخلها المالي ووضع الميزانية وبنود الانفاق المختلفة والقيام بتنفيذها مما يستلزم مراجعته كل خطوة بالخطوة وتقييمها باستمرار للوقوف على نقاط القوة والضعف بما يحقق الاهداف المرجوة منها.

ثالثاً: حدود البحث:

الحدود البشرية للبحث: تكونت عينة البحث من مجموعتين:

١. عينة البحث الإستطلاعية: قوامها (٣٠) من زوجات عاملات وغير عاملات وذلك لتقنين أدوات الدراسة المتمثلة في إستمارة البيانات العامة، الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني، إدارة الدخل المالي.
٢. عينة البحث الأساسية: تمثلت عينة البحث في عينة مكونة من (٢٤٠) زوجة عاملات وغير عاملات، ومن مستويات إقتصادية وإجتماعية مختلفة.

الحدود الزمنية للبحث: تم تطبيق أدوات البحث في عام ٢٠١٩م.

رابعاً: أدوات البحث

(إعداد الباحثة)

١. إستمارة البيانات العامة.

(إعداد الباحثة)

٢. استبيان الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني.

(إعداد الباحثة)

٣. استبيان إدارة الدخل المالي.

إستمارة البيانات العامة:

أعدت هذه الإستمارة بهدف الحصول على البيانات العامة لأفراد عينة البحث وبعض المعلومات التي تفيد في إمكانية تحديد خصائص عينة الدراسة الديموجرافية وإشتملت الإستمارة على مايلي:

- بيانات خاصة عن الزوجات عينة البحث تتضمن (المستوى التعليمي، العمل).
- بيانات عامة عن الأسرة وتتضمن (عدد أفراد الأسرة، متوسط الدخل الشهري للأسرة).

استبيان الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني: (إعداد الباحثة)

تم إعداد الاستبيان بهدف قياس اتجاهات المرأة نحو التسوق الإلكتروني، وقد تكون المقياس من (٣٦) عبارة خبرية تقديرية تجيب عليها الزوجة وفقاً لتقدير ثلاثي متدرج متصل (١، ٢، ٣) وبذلك تكون أعلى درجة يحصل عليها الأبناء (١٠٨) وأقل درجة (٣٦)، وقد احتوى المقياس على ثلاثة من الاتجاهات وقد روعي في إعداد الاستبيان مكونات الاتجاه الأساسية التي يمكن قياسها والمتمثلة في:

- المكون المعرفي وقد تمثل في (١٢) عبارة خبرية تشير إلى معرفة ووعي ربة الأسرة بجودة السلع والخدمات التي تكتسبها من خلال التسوق الإلكتروني وأيضا المعلومات المكتسبة عن تلك السلع، ومدى ثقتها في هذه المعلومات المكتسبة والفوائد العائدة عليها من ممارسة هذا النوع من التسوق، وإلمامها بالمواقع المتاحة لهذا النوع من التسوق.
- المكون الوجداني والذي تمثل في (١٤) عبارة خبرية يتضح من خلالها مدى تفاعل ربة الأسرة مع التسوق الإلكتروني وذلك بقياس درجة انجذابها وتأثرها بالإعلانات وطرق التنظيم والتنسيق بمتاجر البيع الإلكتروني، ودرجة الصدق الذي تعتقده بالمواقع المختلفة.
- المكون السلوكي وتمثل في (١٠) عبارات خبرية تقيس كل ما تتبعه ربة الأسرة من سلوكيات ايجابية أو سلبية أثناء ممارستها للتسوق الإلكتروني والتي تتضح من خلال مدى متابعتها لمواقع التسوق، وحرصها على معرفة كل جديد، ومفاضلتها لمتاجر دون غيرها ومميزات وعيوب التسوق الإلكتروني من واقع ممارستها لهذا النوع من التسوق من حيث استهلاكه او توفيره للجهد والمال ومدى التزام المتاجر بمميزات العروض.

استبيان إدارة الدخل المالي: (إعداد الباحثة)

أعد هذا المقياس بهدف التعرف على قدرة الزوجة عينة البحث الأساسية على إدارة دخلها المالي، وقامت الباحثة بإعداد الاستبيان الذي يتكون في صورته النهائية من (٣٠) عبارة مقسمة إلى أربع محاور، وتحدد

الإستجابة عليها وفق ثلاث خيارات (دائماً- أحياناً- نادراً) علي مقياس متصل (٣، ٢، ١) للعبارات موجبة الصياغة، (١، ٢، ٣) للعبارات سالبة الصياغة، وبذلك تكون أعلي درجة يحصل عليها الأبناء (٩٠) وأقل درجة (٣٠)، وقد اشتمل هذا المحور على أربع مراحل من مراحل إدارة الدخل المالي:

● **تحديد الهدف:** اشتمل هذا البعد على (٧) عبارات خبرية تقيس الدور الذي تقوم به الاسرة من تحديد احتياجات اسرتها، ومدى معرفة الاسرة بأهمية وضع أهداف لها، وكيفية اختيار الاسرة اهداقها، ومدى مشاركة افراد اسرتها في وضع أهدافها وعمل ميزانية.

● **التخطيط:** اشتمل هذا البعد على (٩) عبارات خبرية تقيس الدور الذي تقوم به الأسرة في تخطيط دخلها من حيث وضع الميزانية كقابليتها للتعديل، بالإضافة لوضع خطة مالية مناسبة لطريقة الانفاق لتتماشي مع متطلبات الأسرة، مع الاهتمام بمشاركة الشريك الآخر عند عمل الميزانية والحرص على ان يكون دخل الاسرة مساو لمصروفاتها.

● **التنفيذ:** اشتمل هذا البعد على (٨) عبارات خبرية تقيس الدور الذي تقوم به الاسرة في طريقة تنفيذ دخلها المالي وذلك بالحرص على توزيع الدخل بالكامل على بنود الانفاق، وتعديل بعض بنود الميزانية عند حدوث اى عجز، بالإضافة الى مراجعتها من وقت لآخر لتفادي الازمات.

● **التقييم:** اشتمل هذا البعد على (٦) عبارات خبرية تقيس الدور الذي تقوم به الاسرة في عملية التقييم من حيث شعورها بالرضا نتيجة لاتباعها بنود الانفاق، ودورها في تخصيص جزء من دخلها في الاستثمار، وشعورها بالضيق عند عدم تلبية احتياجات أفراد اسرتها.

تقنين أدوات الدراسة: يقصد بتقنين الأدوات قياس صدق وثبات الأدوات.

أولاً: استبيان الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني.

صدق الاستبيان: إتمدت الباحثة في ذلك على كل من:

صدق المحتوى Validity Content: وذلك بعرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين

المتخصصين، لإبداء الرأي في مدى ملائمة أسئلة المقياس والإستجابات لكل سؤال وصياغتها لما تهدف إلى تجميعه من معلومات وبيانات. وقد أبدوا موافقتهم على أسئلة الاستبيان وعلى الإستجابات بنسبة ٩٨٪ مع تعديل وحذف بعض العبارات في المحاور، وقامت الباحثة بالتعديلات المشار إليها.

- صدق التكوين Construct Validity: تم حساب صدق التكوين بطريقة صدق الإتساق

الداخلي عن طريق إيجاد معامل الارتباط باستخدام معامل "بيرسون"، وقد تراوحت قيم معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور (المكون المعرفي، المكون الوجداني، المكون السلوكي) وبين الدرجة الكلية للاستبيان

د. نوره مسفر عطية الغبيشي الزهراني: اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الإلكتروني وعلاقته بإدارة الدخل المالي في ظل التغيرات الاقتصادية.

(التسوق الإلكتروني) بين (٠,٧٣٦)، (٠,٩٥٢) كما يتضح من الجدول رقم (١) وهي قيم دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة ٠,٠١، مما يدل على تجانس عبارات محاور الاستبيان والدرجة الكلية له.

جدول (١) قيم معاملات الارتباط بين درجة كل محور ودرجة استبيان الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني

الدلالة	الارتباط	المحور
٠,٠١	٠,٨٨١	المحور الأول: المكون المعرفي
٠,٠١	٠,٧٣٦	المحور الثاني: المكون الوجداني
٠,٠١	٠,٩٥٢	المحور الثالث: المكون السلوكي

يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط كلها دالة عند مستوى (٠,٠١) لاقتربها من الواحد الصحيح مما يدل على صدق وتجانس محاور الاستبيان.

الثبات:

معامل الثبات: تم حساب الثبات استبيان الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني باستخدام طريقة ألفا كرونباخ، وباستخدام طريقة التجزئة النصفية، وكانت قيم الارتباط دالة عند مستوى ٠,٠١ لاقتربها من الواحد الصحيح كما يتضح من الجدول التالي رقم (٢)، مما يدل على ثبات الاستبيان وصلاحيته للتطبيق.

يقصد بالثبات *reability* دقة الاختبار في القياس والملاحظة، وعدم تناقضه مع نفسه، واتساقه واطراده فيما يزودنا به من معلومات عن سلوك المفحوص، وهو النسبة بين تباين الدرجة على المقياس التي تشير إلى الأداء الفعلي للمفحوص، وتم حساب الثبات عن طريق:

١. معامل الفا كرونباخ Alpha Cronbach

٢. طريقة التجزئة النصفية Split-half

٣. جيوتمان Guttman

جدول (٢) قيم معامل الثبات لمحاور استبيان الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني

المحاور	معامل الفا	التجزئة النصفية	جيوتمان
المحور الأول: المكون المعرفي	٠,٨٠٣	٠,٧٧٣ - ٠,٨٣٩	٠,٧٩٤
المحور الثاني: المكون الوجداني	٠,٧٦١	٠,٧٣٤ - ٠,٧٩٢	٠,٧٥٠
المحور الثالث: المكون السلوكي	٠,٩٢٥	٠,٨٩٣ - ٠,٩٥٧	٠,٩١٣
ثبات استبيان الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني ككل	٠,٨٧٨	٠,٨٤٢ - ٠,٩٠٠	٠,٨٦٤

يتضح من الجدول السابق أن جميع قيم معاملات الثبات: معامل الفا، التجزئة النصفية، جيوتمان دالة عند مستوى ٠,٠١ مما يدل على ثبات استبيان.

ثانياً: استبيان إدارة الدخل المالي.

صدق المقياس: إتمدت الباحثة في ذلك على كل من:

صدق المحتوى Validity Content: وذلك بعرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين

المتخصصين، لإبداء الرأي في مدى ملائمة أسئلة الاستبيان والإستجابات لكل سؤال وصياغتها لما تهدف إلى تجميعه من معلومات وبيانات. وقد أبدوا موافقتهم على أسئلة الاستبيان وعلى الإستجابات بنسبة ٩٧٪ مع تعديل وحذف بعض العبارات، وقامت الباحثة بالتعديلات المشار إليها.

صدق التكوين Construct Validity: تم حساب صدق التكوين بطريقة صدق الإتساق الداخلي

عن طريق إيجاد معامل الارتباط بإستخدام معامل "بيرسون"، وقد تراوحت قيم معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور (تحديد الهدف، التخطيط، التنفيذ، التقييم) والدرجة الكلية للاستبيان (القدرة على إدارة الدخل المالي) عبارة والدرجة الكلية للمقياس بين (٠,٧٧٦)، (٠,٩٢٤) كما يتضح من الجدول التالي رقم (٣) وهي قيم دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠١، مما يدل على تجانس عبارات الاستبيان والدرجة الكلية له.

جدول (٣) قيم معاملات الارتباط بين درجة كل محور ودرجة استبيان إدارة الدخل المالي

المحور	الارتباط	الدالة
المحور الأول: تحديد الهدف	٠,٧٧٦	٠,٠١
المحور الثاني: التخطيط	٠,٩٢٤	٠,٠١
المحور الثالث: التنفيذ	٠,٨٣١	٠,٠١
المحور الرابع: التقييم	٠,٨٩٩	٠,٠١

يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط كلها دالة عند مستوى (٠,٠١ - ٠,٠٥) لاقتربها من الواحد

الصحيح مما يدل على صدق وتجانس عبارات الاستبيان.

معامل الثبات: تم حساب الثبات لاستبيان قدرة الزوجة على إدارة الدخل المالي بإستخدام طريقة

ألفا كرونباخ، وباستخدام طريقة التجزئة النصفية، وكانت قيم الارتباط دالة عند مستوى ٠,٠١ لاقتربها من الواحد الصحيح كما يتضح من الجدول التالي رقم (٤)، مما يدل على ثبات الاستبيان وصلاحيته للتطبيق.

يقصد بالثبات *reability* دقة الاختبار في القياس والملاحظة، وعدم تناقضه مع نفسه، واتساقه واطراده

فيما يزودنا به من معلومات عن سلوك المفحوص، وهو النسبة بين تباين الدرجة على المقياس التي تشير إلى الأداء الفعلي للمفحوص، وتم حساب الثبات عن طريق:

١. معامل الفا كرونباخ Alpha Cronbach

٢. طريقة التجزئة النصفية Split-half

٣. جيوتمان Guttman

جدول (٤) قيم معامل الثبات لمحاور استبيان إدارة الدخل المالي

المحاور	معامل الفا	التجزئة النصفية	جيوتمان
المحور الأول: تحديد الهدف	٠,٩٠٤	٠,٨٧٦ - ٠,٩٣٥	٠,٨٩٣

د. نوره مسفر عطية الغبيشي الزهراني: اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الإلكتروني وعلاقته بإدارة الدخل المالي في ظل التغيرات الاقتصادية.

المحاور	معامل الفا	التجزئة النصفية	جيوتمان
المحور الثاني: التخطيط	٠,٧٩٦	٠,٨٢٤ - ٠,٧٦٢	٠,٧٨٤
المحور الثالث: التنفيذ	٠,٨٨٨	٠,٩١٦ - ٠,٨٥١	٠,٨٧٢
المحور الرابع: التقييم	٠,٧٣٩	٠,٧٦٨ - ٠,٧٠٥	٠,٧٢١
ثبات استبيان إدارة الدخل المالي ككل	٠,٨٤٥	٠,٨٧٢ - ٠,٨١١	٠,٨٣٤

يتضح من الجدول السابق أن جميع قيم معاملات الثبات: معامل الفا، التجزئة النصفية، جيوتمان دالة عند مستوى ٠,٠١، مما يدل على ثبات الاستبيان.

النتائج تحليلها وتفسيرها:

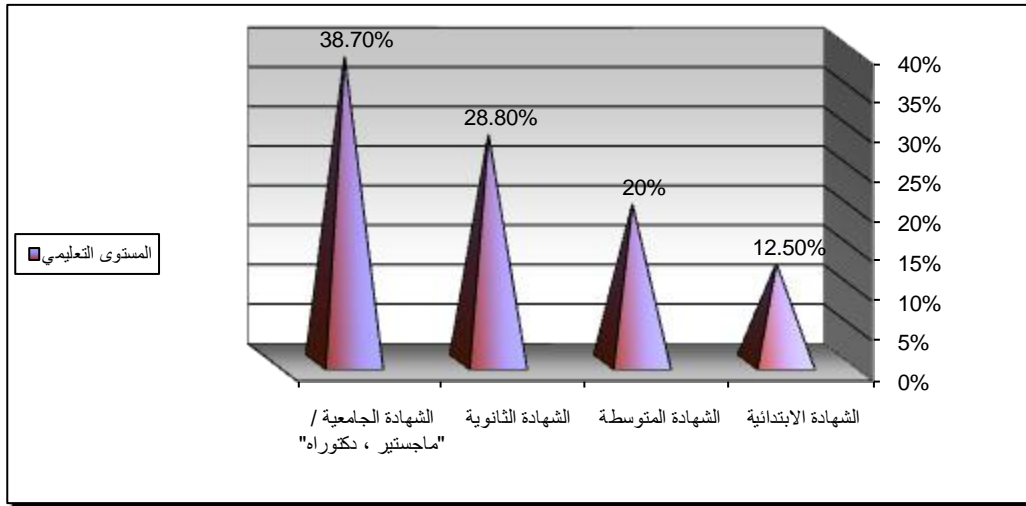
أولاً: النتائج الوصفية

وصف عينة البحث

استمارة البيانات العامة: المستوى التعليمي:

يوضح الجدول (٥) والشكل البياني (١) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

النسبة %	العدد	المستوى التعليمي
١٢,٥ %	٣٠	الشهادة الابتدائية
٢٠ %	٤٨	الشهادة المتوسطة
٢٨,٨ %	٦٩	الشهادة الثانوية
٣٨,٧ %	٩٣	الشهادة الجامعية / "ماجستير، دكتوراه"
١٠٠ %	٢٤٠	المجموع



شكل (١) يوضح توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

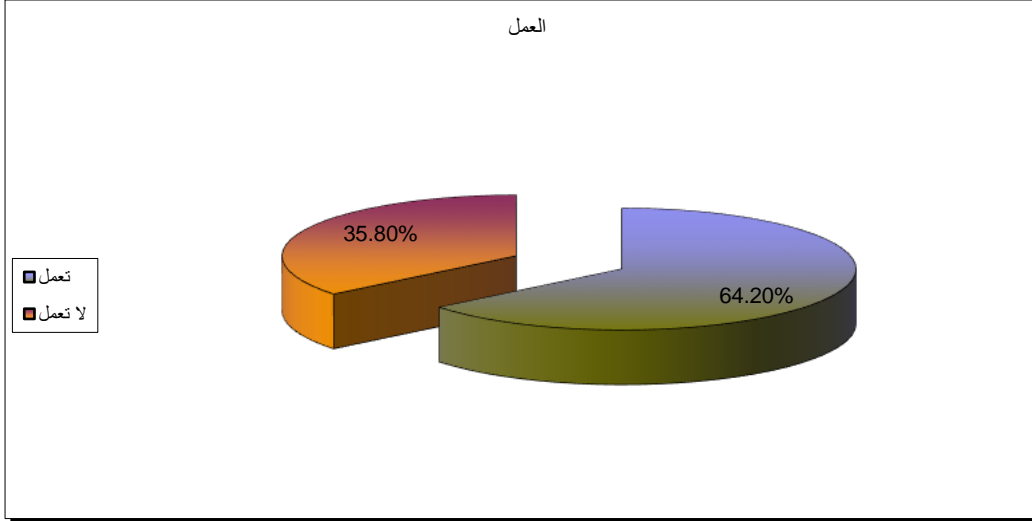
يتضح من جدول (٥) وشكل (١) أن ٩٣ من أفراد عينة البحث حاصلات علي الشهادة الجامعية / "ماجستير، دكتوراه" بنسبة ٣٨,٧ %، يليهم ٦٩ من أفراد عينة البحث حاصلات علي الثانوية العامة بنسبة ٢٨,٨ %، ثم يأتي في المرتبة الثالثة ٤٨ من أفراد عينة البحث حاصلات علي الشهادة المتوسطة بنسبة ٢٠ %، ويأتي في المرتبة الرابعة ٣٠ من أفراد عينة البحث حاصلات علي الشهادة الابتدائية بنسبة ١٢,٥ %.

العمر:

يوضح الجدول (٦) والشكل البياني (٢) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير العمل.

جدول (٦) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير العمل

النسبة %	العدد	العمل
٦٤,٢ %	١٥٤	تعمل
٣٥,٨ %	٨٦	لا تعمل
١٠٠ %	٢٤٠	المجموع



شكل (٢) يوضح توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير العمل

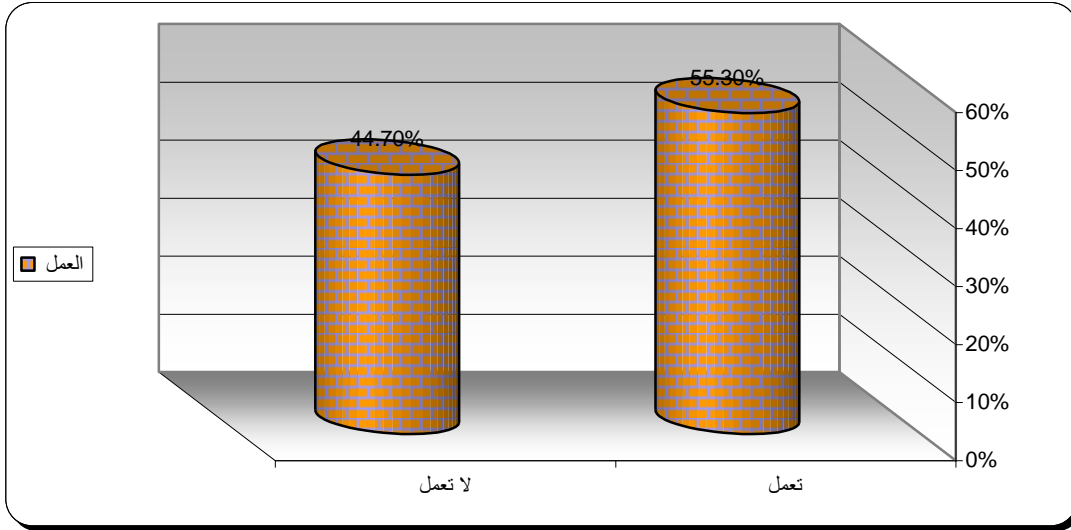
يتضح من جدول (٦) وشكل بياني (٢) أن ١٥٤ من أفراد عينة عاملات بنسبة ٦٤,٢ %، بينما ٨٦ من أفراد عينة البحث غير عاملات بنسبة ٣٥,٨ %.

العمل:

يوضح الجدول (٧) والشكل البياني (٣) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير العمل

جدول (٧) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير العمل

النسبة %	العدد	العمل
٥٥,٣ %	١٦٦	تعمل
٤٤,٧ %	١٣٤	لا تعمل
١٠٠ %	٣٠٠	المجموع



شكل (٣) يوضح توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير العمل

يتضح من جدول (٧) وشكل (٣) أن ١٦٦ من أفراد عينة البحث عاملات بنسبة ٥٥,٣٪، بينما ١٣٤

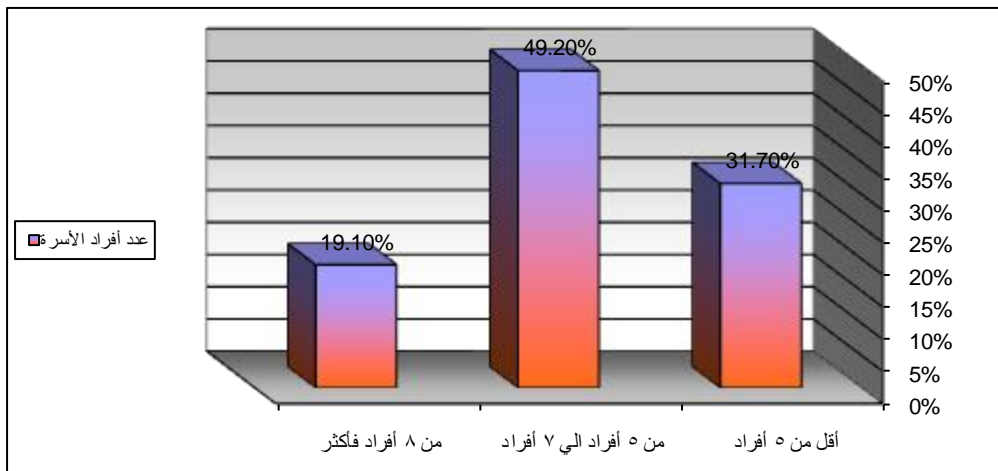
من أفراد عينة البحث غير عاملات بنسبة ٤٤,٧٪.

عدد أفراد الأسرة:

يوضح الجدول (٨) والشكل البياني (٤) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير عدد أفراد الأسرة

جدول (٨) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير عدد أفراد الأسرة

النسبة %	العدد	عدد أفراد الأسرة
٣١,٧٪	٧٦	أقل من ٥ أفراد
٤٩,٢٪	١١٨	من ٥ أفراد الي ٧ أفراد
١٩,١٪	٤٦	من ٨ أفراد فأكثر
١٠٠٪	٢٤٠	المجموع



شكل (٤) يوضح توزيع أسر عينة البحث تبعاً لعدد أفرادها

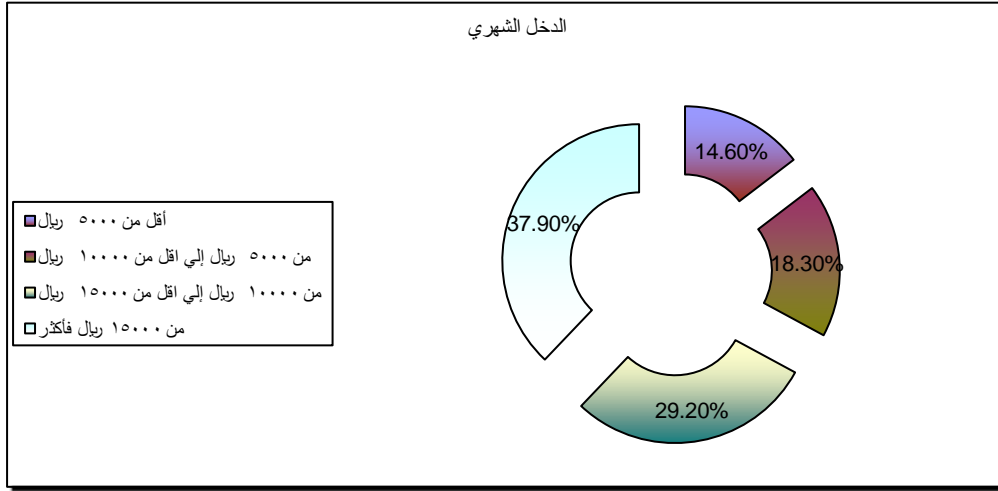
يتضح من جدول (٨) وشكل (٤) أن ١١٨ أسرة بعينة البحث تراوح عدد أفرادها من ٥ أفراد الي ٧ أفراد بنسبة ٤٩,٢٪، يليهم الأسر اللاتي كان عدد أفرادها أقل من ٥ أفراد وبلغ عددهم "٧٦" بنسبة ٣١,٧٪، وأخيرا كان عدد الأسر اللاتي كان عدد أفرادها من ٨ أفراد فأكثر "٤٦" بنسبة ١٩,١٪.

الدخل الشهري للأسرة:

يوضح الجدول (٩) والشكل البياني (٥) توزيع أسر عينة البحث تبعاً لفئات الدخل المختلفة

جدول (٩) توزيع أسر عينة البحث وفقا لفئات الدخل المختلفة

النسبة %	العدد	الدخل الشهري
١٤,٦٪	٣٥	أقل من ٥٠٠٠ ريال
١٨,٣٪	٤٤	من ٥٠٠٠ ريال إلى اقل من ١٠٠٠٠ ريال
٢٩,٢٪	٧٠	من ١٠٠٠٠ ريال إلى اقل من ١٥٠٠٠ ريال
٣٧,٩٪	٩١	من ١٥٠٠٠ ريال فأكثر
١٠٠٪	٢٤٠	المجموع



شكل (٥) يوضح توزيع أسر عينة البحث وفقا لفئات الدخل المختلفة

يتضح من جدول (٩) وشكل (٥) أن أكبر فئات الدخل الشهري لأفراد عينة البحث كان في الفئة (من ١٥٠٠٠ ريال فأكثر)، تليها الفئة (من ١٠٠٠٠ ريال إلى اقل من ١٥٠٠٠ ريال)، فقد بلغت نسبتهم على التوالي (٣٧,٩٪، ٢٩,٢٪)، ويأتي بعد ذلك أفراد العينة ذوات الدخل (من ٥٠٠٠ ريال إلى اقل من ١٠٠٠٠ ريال) حيث بلغت نسبتهم ١٨,٣٪، وأخيرا أفراد العينة ذوات الدخل (أقل من ٥٠٠٠ ريال) حيث بلغت نسبتهم ١٤,٦٪.

ثانياً: النتائج في ضوء فروض البحث:

النتائج في ضوء الفرض الاول: والذي ينص على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة البحث في الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني تبعاً لمتغيرات الدراسة وهي (المستوى التعليمي، عمل الزوجة، عدد أفراد الاسرة، دخل الاسرة)".

د. نوره مسفر عطية الغبيشي الزهراني: اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الإلكتروني وعلاقته بإدارة الدخل المالي في ظل التغيرات الاقتصادية.

وللتحقق من هذا الفرض تم تطبيق اختبار (ت)، وحساب تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في الذكاء

الاجتماعي والجداول التالية توضح ذلك:

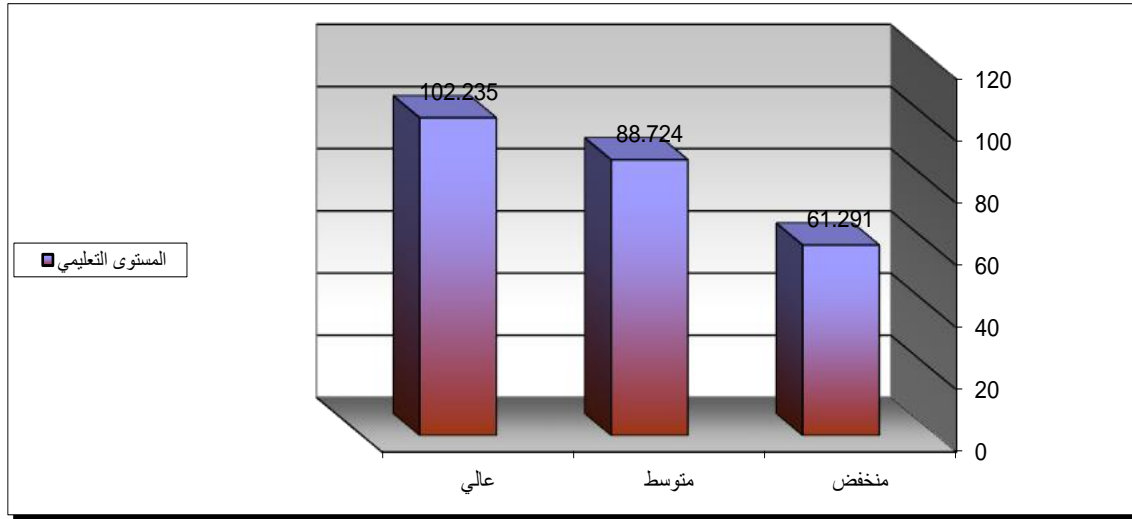
جدول (١٠) الفروق في متوسط درجات أفراد العينة في الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني تبعًا لمتغير المستوى التعليمي

الدلالة	الارتباط	المحور
٠,٠١	٠,٨٨١	المحور الأول: المكون المعرفي
٠,٠١	٠,٧٣٦	المحور الثاني: المكون الوجداني
٠,٠١	٠,٩٥٢	المحور الثالث: المكون السلوكي

من جدول (١٠) إن قيمة (ف) كانت (٥٠,٧٣٧) وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى (٠,٠١)، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني تبعًا لمتغير المستوى التعليمي، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (١١) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة

المستوى التعليمي	منخفض م = ٦١,٢٩١	متوسط م = ٨٨,٧٢٤	عالي م = ١٠٢,٢٣٥
منخفض	-	-	-
متوسط	**٢٧,٤٣٣	-	-
عالي	**٤٠,٩٤٤	**١٣,٥١١	-



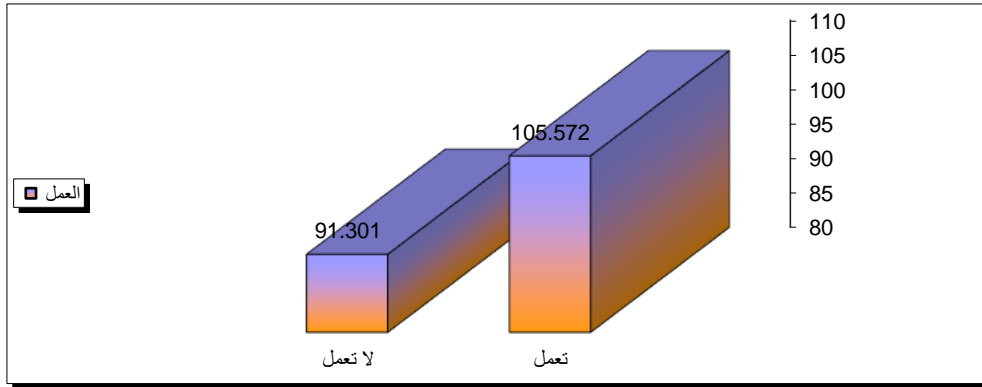
شكل (٦) فروق درجات أفراد العينة في الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني تبعًا لمتغير المستوى التعليمي

يتضح من جدول (١١) وشكل (٦) وجود فروق في الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني بين أفراد العينة في المستوى التعليمي العالي وكلا من أفراد العينة في المستوى التعليمي المتوسط والمنخفض لصالح أفراد العينة في المستوى التعليمي العالي عند مستوى دلالة (٠,٠١)، كما توجد فروق بين أفراد العينة في المستوى التعليمي المتوسط وأفراد العينة في المستوى التعليمي المنخفض لصالح أفراد العينة في المستوى التعليمي المتوسط عند مستوى دلالة (٠,٠١)، حيث بلغ متوسط درجة أفراد العينة في المستوى التعليمي العالي (١٠٢,٢٣٥)، يليهم أفراد العينة في المستوى التعليمي المتوسط بمتوسط (٨٨,٧٢٤)، وأخيرا أفراد العينة في المستوى التعليمي المنخفض بمتوسط

(٦١,٢٩١)، فيأتي في المرتبة الأولى أفراد العينة في المستوى التعليمي العالي حيث كانوا أكثر اتجاه نحو التسوق الإلكتروني، ثم أفراد العينة في المستوى التعليمي المتوسط في المرتبة الثانية، ثم أفراد العينة في المستوى التعليمي المنخفض في المرتبة الأخيرة، ويتفق ذلك جزئياً مع دراسة (Vrechopoulos & Doukidis, 2001) والتي أكدت على أن أغلب مستخدمي الإنترنت ذات مستويات تعليمية مرتفعة، ودراسة النونو (٢٠٠٧) حيث لوحظ أن ٨٠٪ من المتسوقين عبر الإنترنت هم من ذوي التعليم العالي، بينما اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (Teo , Thompson , 2001)، حيث أشارت إلى أن متغير التعليم لم يكن عامل حاسم في الشراء عبر الإنترنت.

جدول (١٢) الفروق في متوسط درجات أفراد العينة في الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني تبعاً لمتغير العمل

العمل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العينة	درجات الحرية	قيمة (ت)	الدلالة
تعمل	١٠٥,٥٧٢	٦,٤٤٢	١٥٤	٢٣٨	١٢,٢٩٠	دال عند ٠,٠١ لصالح العاملات
لا تعمل	٩١,٣٠١	٤,٣٧١	٨٦			



شكل (٧) الفروق في متوسط درجات أفراد العينة في الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني تبعاً لمتغير العمل

يتضح من الجدول (١٢) وشكل (٧) أن قيمة (ت) كانت (١٢,٢٩٠) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠١) لصالح العاملات، حيث بلغ متوسط درجة العاملات (١٠٥,٥٧٢)، بينما بلغ متوسط درجة غير العاملات (٩١,٣٠١)، مما يدل على أن العاملات كانوا أكثر اتجاه نحو التسوق الإلكتروني من غير العاملات. وتفسر الباحثة أن العاملات ليس لديهن الوقت الكافي للتسوق العادي حيث ان التسوق الإلكتروني يعد أسهل بكثير للعثور على كل الخدمات عن طريق الانترنت.

جدول (١٣) تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني تبعاً لمتغير عدد أفراد الأسرة

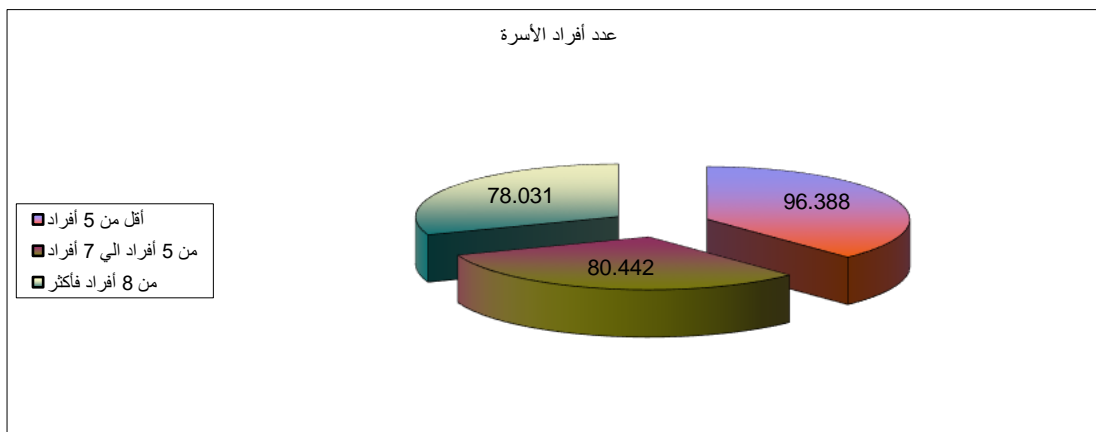
عدد أفراد الأسرة	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	٥٩٦٦,٥٦٨	٢٩٨٣,٢٨٤	٢	٣٣,١٩٤	دال ٠,٠١
داخل المجموعات	٢١٣٠٠,١١٩	٨٩,٨٧٤	٢٣٧		
المجموع	٢٧٢٦٦,٦٨٧		٢٣٩		

يتضح من جدول (١٣) أن قيمة (ف) كانت (٣٣,١٩٤) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠١)، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني تبعاً لمتغير عدد أفراد الأسرة، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك:

د. نوره مسفر عطية الغبيشي الزهراني: اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الإلكتروني وعلاقته بإدارة الدخل المالي في ظل التغيرات الاقتصادية.

جدول (١٤) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة

عدد أفراد الأسرة	أقل من ٥ أفراد م = ٩٦,٣٨٨	من ٥ أفراد الي ٧ أفراد م = ٨٠,٤٤٢	من ٨ أفراد فأكثر م = ٧٨,٠٣١
أقل من ٥ أفراد	-		
من ٥ أفراد الي ٧ أفراد	**١٥,٩٤٦	-	
من ٨ أفراد فأكثر	**١٨,٣٥٧	*٢,٤١١	-



شكل (٨) فروق درجات أفراد العينة في الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني تبعًا لمتغير عدد أفراد الأسرة

يتضح من جدول (١٣) وشكل (٨) وجود فروق في الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني بين الأسر أقل من ٥ أفراد وكلا من الأسر "من ٥ أفراد الي ٧ أفراد، من ٨ أفراد فأكثر" لصالح الأسر أقل من ٥ أفراد عند مستوى دلالة (٠,٠١)، بينما توجد فروق بين الأسر من ٥ أفراد الي ٧ أفراد والأسر من ٨ أفراد فأكثر لصالح الأسر من ٥ أفراد عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، حيث بلغ متوسط درجة الأسر أقل من ٥ أفراد (٩٦,٣٨٨)، يليهم الأسر من ٥ أفراد الي ٧ أفراد بمتوسط (٨٠,٤٤٢)، وأخيرا الأسر من ٨ أفراد فأكثر بمتوسط (٧٨,٠٣١)، فيأتي في المرتبة الأولى الأسر أقل من ٥ أفراد حيث كانوا أكثر اتجاه نحو التسوق الإلكتروني، ثم الأسر من ٥ أفراد الي ٧ أفراد في المرتبة الثانية، وأخيرا الأسر من ٨ أفراد فأكثر. وقد يرجع ذلك إلى أن الأسر الصغيرة الحجم تستهلك أكثر من الأسر الكبيرة والمتوسطة حجما فيظهر ذلك في اتجاهاتهم نحو التسوق والشراء بصورة أوضح لأنهم لا يهتمون بإدارة دخلهم المالي او الادخار او الانفاق على عدد أكبر، كما المرأة بالأسرة الكبيرة الحجم أكثر وعيا وإدراكا للقيم الاقتصادية ويساعدها في ذلك سهولة التواصل وتبادل المعلومات بين أفرادها مما يكسب المرأة المهارة والقدرة الكافية للقيام بعمليات التسوق والشراء دون الإخلال بهذه القيم، بينما الأسر صغيرة الحجم فهي في الغالب في مرحلة بداية التكوين فتكون خبراتها ومعلوماتها ومهاراتها في التسوق أقل ولذلك فهي أقل وعيا وإدراكاً للقيم الاقتصادية، ويتفق هذا جزئيا مع دراسة زغلول (٢٠٠٠) والتي أشارت إلى أن حجم الأسرة يسهم في تشكيل السلوكيات الاستهلاكية المتبعة في الأسرة والتنبؤ بها، كما أشارت دراسة القباني، حسين (٢٠٠٣)، العوادلي (٢٠٠٦) شرف الدين (٢٠٠٦) إلى أنه كلما كان حجم الأسرة صغير كلما زاد تأثيرا لإعلان على

السلوك الشرائي للأسرة ولا يتفق ذلك مع دراسة البلوشي (١٩٩٨) والتي أشارت إلى أن زيادة عدد أفراد الأسرة يتسبب في قلة الوعي بترشيد الاستهلاك والقيام بتصرفات استهلاكية وشرائية غير رشيدة وغير عقلانية.

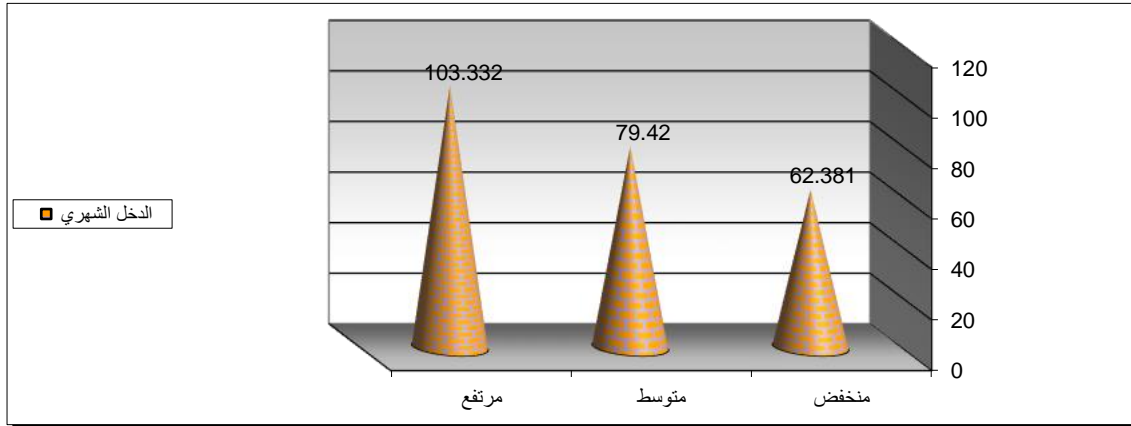
جدول (١٤) تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني تبعاً لمتغير الدخل الشهري للأسرة

الدلالة	قيمة (ف)	درجات الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	الدخل الشهري
٠,٠١ دال	٦٠,٩٩٥	٢	٣٢٠٩,٣٤٢	٦٤١٨,٦٨٣	بين المجموعات
		٢٣٧	٥٢,٦١٧	١٢٤٧٠,١٣٣	داخل المجموعات
		٢٣٩		١٨٨٨٨,٨١٦	المجموع

يتضح من جدول (١٤) إن قيمة (ف) كانت (٦٠,٩٩٥) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠١)، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني تبعاً لمتغير الدخل الشهري، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (١٥) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة

الدخل الشهري	منخفض م = ٦٢,٣٨١	متوسط م = ٧٩,٤٢٠	مرتفع م = ١٠٣,٣٣٢
منخفض	-		
متوسط	**١٧,٠٣٩	-	
مرتفع	**٤٠,٩٥١	**٢٣,٩١٢	-



شكل (٩) فروق درجات العينة في الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني تبعاً لمتغير الدخل الشهري

يتضح من جدول (١٥) وشكل (٩) وجود فروق في الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني بين أفراد العينة ذوات الدخل المرتفع وكلا من أفراد العينة ذوات الدخل المتوسط والمنخفض لصالح أفراد العينة ذوات الدخل المرتفع عند مستوى دلالة (٠,٠١)، كما توجد فروق بين أفراد العينة ذوات الدخل المتوسط وأفراد العينة ذوات الدخل المنخفض لصالح أفراد العينة ذوات الدخل المتوسط عند مستوى دلالة (٠,٠١)، حيث بلغ متوسط درجة أفراد العينة ذوات الدخل المرتفع (١٠٣,٣٣٢)، يليهم أفراد العينة ذوات الدخل المتوسط بمتوسط (٧٩,٤٢٠)، يليهم أفراد العينة ذوات الدخل المنخفض بمتوسط (٦٢,٣٨١)، فيأتي في المرتبة الأولى أفراد العينة ذوات الدخل المرتفع حيث كانوا أكثر اتجاه نحو التسوق الإلكتروني، وفي المرتبة الثانية أفراد العينة ذوات الدخل المتوسط، وفي المرتبة الأخيرة أفراد العينة ذوات الدخل المنخفض. ويتفق ذلك جزئياً مع دراسة عبيد (١٩٩٧) والتي أكدت على وجود

د. نوره مسفر عطية الغبيشي الزهراني: اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الإلكتروني وعلاقته بإدارة الدخل المالي في ظل التغيرات الاقتصادية.

علاقة طردية بين مستوى دخل الأسرة والقدرات والإمكانات والطاقت الاستهلاكية والشرائية للأسرة.. وترجع الباحثة ذلك لتوافر الامكانيات المادية التي تسهل اتخاذ القرارات الشرائية حيث ان الزوجه تكون قادرة على شراء الاحتياجات المختلفه والمقارنة بينهم واختيار القرار الرشيد لاحقا وتوصلت دراسة المظلوم (٢٠١٢) إلى أن الأسر ذات الدخل المرتفعة قد تتخذ قرارات غير رشيدة ومتسارعة وتقبل على اقتناء كل ما هو جديد ولا تهتم بأسعارها لقدرتها على شراء غيرها بعكس الأسر محدودة الدخل، وفي ضوء ما سبق يكون قد تحقق صحة الفرض الأول.

النتائج في ضوء الفرض الثاني: والذي ينص على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة البحث في قدرة الزوجة على إدارة الدخل المالي تبعاً لمتغيرات الدراسة وهي (المستوى التعليمي، عمل الزوجة، عدد أفراد الأسرة، دخل الأسرة)".

وللتحقق من هذا الفرض تم تطبيق اختبار (ت)، وحساب تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في استبيان قدرة الزوجة على إدارة الدخل المالي والجداول التالية توضح ذلك:

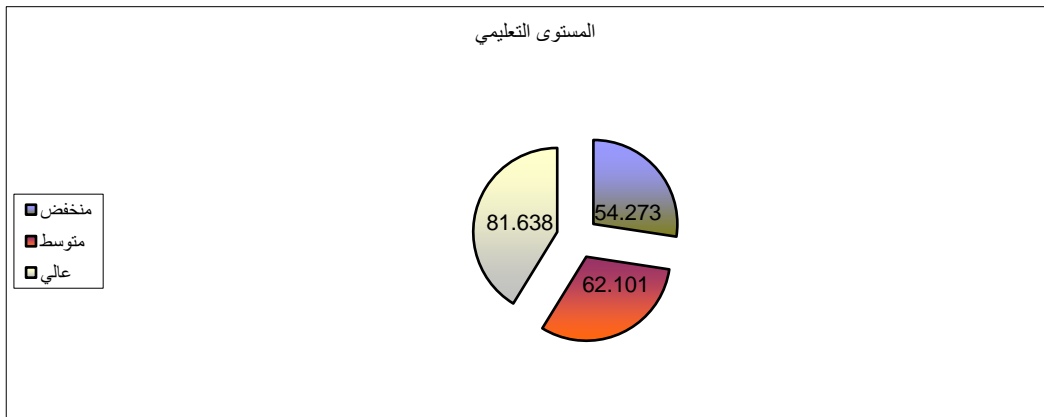
جدول (١٦) تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في القدرة على إدارة الدخل المالي تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

الدلالة	قيمة (ف)	درجات الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	المستوى التعليمي
٠,٠١ دال	٤٣,١٣٩	٢	٣٠٨٤,٨٦٤	٦١٦٩,٧٢٨	بين المجموعات
		٢٣٧	٧١,٥١١	١٦٩٤٨,٠١٢	داخل المجموعات
		٢٣٩		٢٣١١٧,٧٤٠	المجموع

يتضح من جدول (١٦) إن قيمة (ف) كانت (٤٣,١٣٩) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١)، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في إدارة الدخل المالي تبعاً لمتغير المستوى التعليمي، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (١٧) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة

المستوى التعليمي	منخفض م = ٥٤,٢٧٣	متوسط م = ٦٢,١٠١	عالي م = ٨١,٦٣٨
منخفض	-		
متوسط	**٧,٨٢٨	-	
عالي	**٢٧,٣٦٥	**١٩,٥٣٧	-

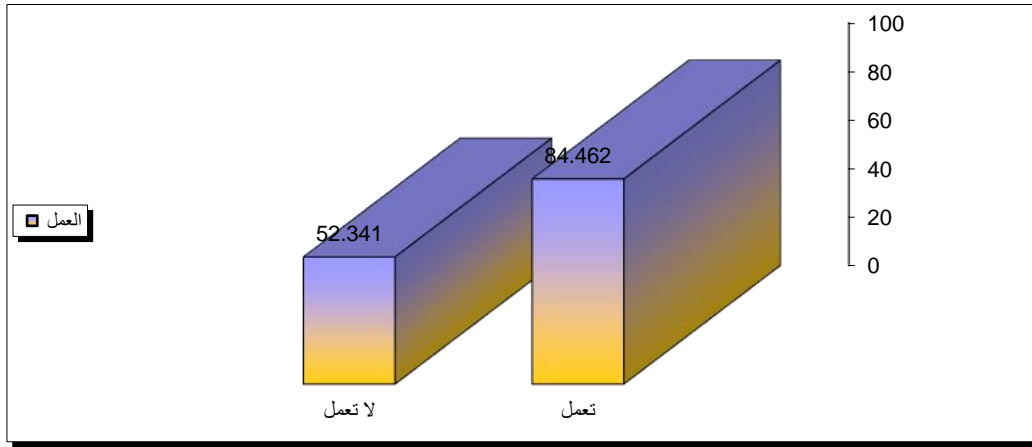


شكل (١٠) فروق درجات أفراد العينة في إدارة الدخل المالي تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

يتضح من جدول (١٧) وشكل (١٠) وجود فروق في إدارة الدخل المالي بين أفراد العينة في المستوى التعليمي العالي وكلا من أفراد العينة في المستوى التعليمي المتوسط والمنخفض لصالح أفراد العينة في المستوى التعليمي العالي عند مستوى دلالة (٠,٠١)، كما توجد فروق بين أفراد العينة في المستوى التعليمي المتوسط وأفراد العينة في المستوى التعليمي المنخفض لصالح أفراد العينة في المستوى التعليمي المتوسط عند مستوى دلالة (٠,٠١)، حيث بلغ متوسط درجة أفراد العينة في المستوى التعليمي العالي (٨١,٦٣٨)، يليهم أفراد العينة في المستوى التعليمي المتوسط بمتوسط (٦٢,١٠١)، وأخيرا أفراد العينة في المستوى التعليمي المنخفض بمتوسط (٥٤,٢٧٣)، يأتي في المرتبة الأولى أفراد العينة في المستوى التعليمي العالي حيث كانوا أكثر قدرة علي إدارة الدخل المالي، ثم أفراد العينة في المستوى التعليمي المتوسط في المرتبة الثانية، ثم أفراد العينة في المستوى التعليمي المنخفض في المرتبة الأخيرة. وترجع الباحثة ذلك إلى أنه كلما ارتفع مستوى تعليم الزوجة كلما ارتفع وعيها بقيمة المواد المتاحة لديها مما يدفعها إلى إتباع الأساليب المثلى لإدارة هذه الموارد حيث أن التعليم يساهم في رفع مستوى كفاءتها الإدارية ويساعدها في اتخاذ قرارات رشيدة في إدارة الموارد الأسرية ويجعلها أكثر خبرة ومهارة في إدارة مواردها المختلفة لتحقيق أهدافها الأسرية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من حقي (١٩٩٣) والدويك (١٩٩٤) حيث تبين أن وعي ربة الأسرة بالتخطيط للدخل المالي يرتفع بارتفاع المستوى التعليمي لها. وتضيف الباحثة أنه بارتفاع المستوى التعليمي لربة الأسرة يساهم في رفع مستوى الإدراك المعرفي بمراحل اتخاذ القرارات الشرائية، ويزداد كذلك مستوى الوعي بالسلوك الاستهلاكي والاستفادة من كل المشتريات كذلك فإن ارتفاع المستوى التعليمي يساهم في البحث الذاتي عن المعلومات من خلال برامج التلفزيون وشبكة الانترنت للتعرف على أفضل أماكن الشراء ومميزات كل سلعة وتتفق هذه النتيجة مع دراسة ماهر، وراغب (٢٠٠٦) التي أكدت أنه بارتفاع المستوى التعليمي للزوجة يرتفع وعيها بالمهارات الحياتية كاتخاذ القرار الرشيد التي يجب عليها تنميتها وكيفية اكتساب هذه المهارات.

جدول (١٨) الفروق بين متوسط درجات أفراد العينة في إدارة الدخل المالي تبعًا لمُتغير العمل

العمل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العينة	درجات الحرية	قيمة (ت)	الدلالة
تعمل	٨٤,٤٦٢	٤,٩٩٢	١٥٤	٢٣٨	٢٤,٩٠٠	دال عند ٠,٠١ لصالح العاملات
لا تعمل	٥٢,٣٤١	٣,٠١٤	٨٦			



شكل (١١) الفرق بين متوسط درجات أفراد العينة في إدارة الدخل المالي تبعاً لمتغير العمل

يتضح من الجدول (١٨) وشكل (١١) أن قيمة (ت) كانت (٢٤,٩٠٠) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠١) لصالح العاملات، حيث بلغ متوسط درجة العاملات (٨٤,٤٦٢)، بينما بلغ متوسط درجة غير العاملات (٥٢,٣٤١)، مما يدل على أن العاملات كانوا أكثر قدرة على إدارة الدخل المالي من غير العاملات. وترجع الباحثة ذلك إلى أن ربة الأسرة في العصر الحالي مدفوعة إلى ميدان العمل الخارجي محاولة لزيادة دخل الأسرة ورفع مستواها الاقتصادي، لذلك تحتم الضرورة على المرأة العاملة والمسئولة عن أسرة تواجهها الكثير من الضغوط وأكثرها الضغوط المالية أن تتبع أساليب حكيمة للإنفاق على أسرتهما وسد متطلباتهم وحاجاتهم ولا سبيل إلى ذلك إلا من خلال عمل تخطيط للإنفاق على الأسرة بالأساليب العلمية السليمة. وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة كل من الدويك (١٩٩٤)، نوفل (١٩٩٩) حيث تبين وجود فروق دالة إحصائياً في تخطيط المرأة لمواردها الأسرية تبعاً لاختلاف عمل المرأة لصالح المرأة العاملة.

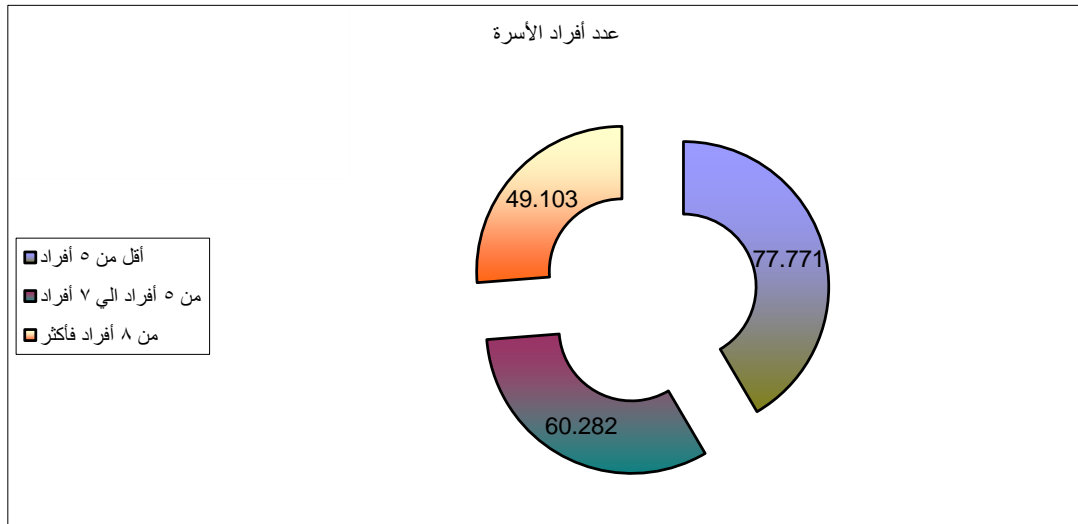
جدول (١٩) تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في إدارة الدخل المالي تبعاً لمتغير عدد أفراد الأسرة

عدد أفراد الأسرة	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	٦٣٦٧,٤٢٠	٣١٨٣,٧١٠	٢	٥٦,٦٤٦	٠,٠١ دال
داخل المجموعات	١٣٣٢٠,٢٢٦	٥٦,٢٠٣	٢٣٧		
المجموع	١٩٦٨٧,٦٤٦		٢٣٩		

يتضح من جدول (١٩) إن قيمة (ف) كانت (٥٦,٦٤٦) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠١)، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في إدارة الدخل المالي تبعاً لمتغير عدد أفراد الأسرة، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٢٠) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة

عدد أفراد الأسرة	أقل من ٥ أفراد م = ٧٧,٧٧١	من ٥ أفراد الي ٧ أفراد م = ٦٠,٢٨٢	من ٨ أفراد فأكثر م = ٤٩,١٠٣
أقل من ٥ أفراد	-		
من ٥ أفراد الي ٧ أفراد	**١٧,٤٨٩	-	
من ٨ أفراد فأكثر	**٢٨,٦٦٨	**١١,١٧٩	-



شكل (١٢) فروق درجات أفراد العينة في إدارة الدخل المالي تبعًا لمتغير عدد أفراد الأسرة

يتضح من جدول (٢٠) وشكل (١٢) وجود فروق في إدارة الدخل المالي بين الأسر أقل من ٥ أفراد وكلا من الأسر "من ٥ أفراد الي ٧ أفراد، من ٨ أفراد فأكثر" لصالح الأسر أقل من ٥ أفراد عند مستوى دلالة (٠,٠١)، كما توجد فروق بين الأسر من ٥ أفراد الي ٧ أفراد والأسر من ٨ أفراد فأكثر لصالح الأسر من ٥ أفراد الي ٧ أفراد عند مستوى دلالة (٠,٠١)، حيث بلغ متوسط درجة الأسر أقل من ٥ أفراد (٧٧,٧٧١)، يليهم الأسر من ٥ أفراد الي ٧ أفراد بمتوسط (٦٠,٢٨٢)، وأخيرا الأسر من ٨ أفراد فأكثر بمتوسط (٤٩,١٠٣)، فيأتي في المرتبة الأولى الأسر أقل من ٥ أفراد حيث كانوا أكثر قدرة علي إدارة الدخل المالي، ثم الأسر من ٥ أفراد الي ٧ أفراد في المرتبة الثانية، وأخيرا الأسر من ٨ أفراد فأكثر. وترجع الباحثة ذلك إلى أن قلة عدد أفراد الأسرة يجعل أمام ربة الأسرة متسع من المستهلكات المنزلية التي تستطيع استخدامها وشرائها مما يجعلها قادر على اتخاذ القرار وادارتها لدخلها المالي بيسر.

جدول (٢١) تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في إدارة الدخل المالي تبعًا لمتغير الدخل الشهري

الدخل الشهري	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	٦٢٤٩,٢٠٣	٣١٢٤,٦٠٢	٢	٤٨,٠٢١	٠,٠١ دال
داخل المجموعات	١٥٤٢١,٠٠٢	٦٥,٠٦٨	٢٣٧		
المجموع	٢١٦٧٠,٢٠٥		٢٣٩		

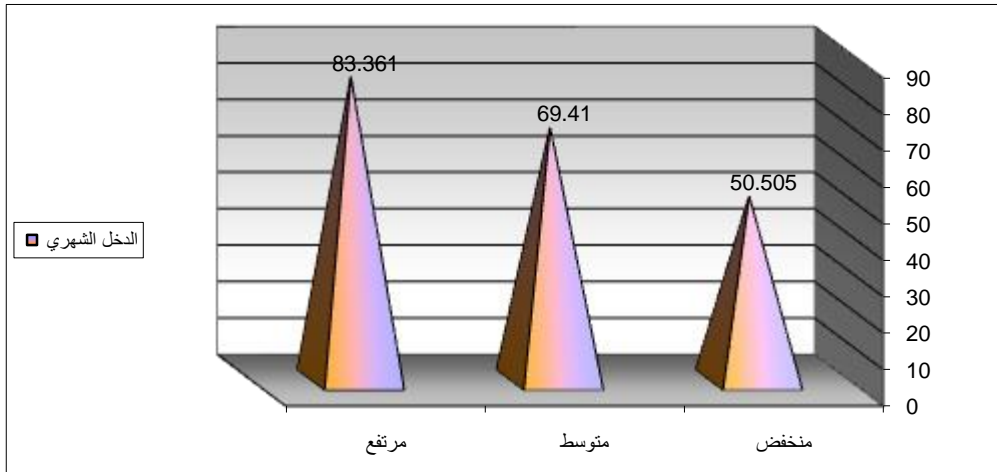
يتضح من جدول (٢١) إن قيمة (ف) كانت (٤٨,٠٢١) وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى (٠,٠١)، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في إدارة الدخل المالي تبعًا لمتغير الدخل الشهري، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٢٢) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة

الدخل الشهري	منخفض م	متوسط م	مرتفع م
منخفض	-	٦٩,٤١٠ = م	٨٣,٣٦١ = م
متوسط	**١٨,٩٠٥	-	-

د. نوره مسفر عطية الغبيشي الزهراني: اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الإلكتروني وعلاقته بإدارة الدخل المالي في ظل التغيرات الاقتصادية.

الدخل الشهري	منخفض م = ٥٠,٥٠٥	متوسط م = ٦٩,٤١٠	مرتفع م = ٨٣,٣٦١
مرتفع	**٣٢,٨٥٦	**١٣,٩٥١	-



شكل (١٣) فروق درجات العينة في إدارة الدخل المالي تبعاً لمغير الدخل الشهري

يتضح من جدول (٢٢) وشكل (١٣) وجود فروق في إدارة الدخل المالي بين أفراد العينة ذوات الدخل المرتفع وكلا من أفراد العينة ذوات الدخل المتوسط والمنخفض لصالح أفراد العينة ذوات الدخل المرتفع عند مستوى دلالة (٠,٠١)، كما توجد فروق بين أفراد العينة ذوات الدخل المتوسط وأفراد العينة ذوات الدخل المنخفض لصالح أفراد العينة ذوات الدخل المتوسط عند مستوى دلالة (٠,٠١)، حيث بلغ متوسط درجة أفراد العينة ذوات الدخل المرتفع (٨٣,٣٦١)، يليهم أفراد العينة ذوات الدخل المتوسط بمتوسط (٦٩,٤١٠)، يليهم أفراد العينة ذوات الدخل المنخفض بمتوسط (٥٠,٥٠٥)، فيأتي في المرتبة الأولى أفراد العينة ذوات الدخل المرتفع حيث كانوا أكثر قدرة علي إدارة الدخل المالي، وفي المرتبة الثانية أفراد العينة ذوات الدخل المتوسط، وفي المرتبة الأخيرة أفراد العينة ذوات الدخل المنخفض. ويتفق هذا مع دراسة كل من زينب حقي (١٩٩٢)، عبير الدويك (١٩٩٤) حيث أثبتت أن هناك علاقة ارتباطية موجبة بين دخل الأسرة وقدرة ربة الأسرة على إدارة دخلها المالي، بينما يختلف هذا مع دراسة جودووين وآخرون (Godwin & Koonce, 1992) التي أثبتت أن الأسر ذوي الدخل المنخفض لديهم اتجاهات إيجابية نحو التخطيط لإدارة الدخل المالي وإدراكهم لأهمية اكتساب مهارات عمل الميزانية مقارنة بنظرائهم من الأسر ذوي الدخل المرتفع. وبذلك تحقق صحة الفرض الثاني.

النتائج في ضوء الفرض الثالث: والذي ينص على أنه "يوجد علاقة ارتباطية داله إحصائياً بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في محاور استبيان الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني ومحاور استبيان إدارة الدخل المالي".

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم عمل مصفوفة ارتباط بين محاور استبيان الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني ومحاور استبيان إدارة الدخل المالي، والجدول التالي يوضح قيم معاملات الارتباط:

جدول (٢٣) مصفوفة الارتباط بين محاور استبيان الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني ومحاور استبيان إدارة الدخل المالي

إدارة الدخل المالي ككل	التقييم	التنفيذ	التخطيط	تحديد الهدف	
**٠,٧٢٨	**٠,٩٠٩	*٠,٦٢٩	**٠,٨٣٦	**٠,٧٥١	المكون المعرفي
**٠,٨٩٦	**٠,٨١٤	**٠,٧٤٩	**٠,٩٣٥	*٠,٦١٧	المكون الوجداني
**٠,٨٤٧	*٠,٦٠٠	**٠,٧٠٦	*٠,٦٤١	**٠,٩٢٨	المكون السلوكي
**٠,٧٦٢	**٠,٧٩٤	**٠,٨٥١	**٠,٨٠٣	**٠,٧١٤	الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني ككل

** دال عند ٠,٠١ * دال عند ٠,٠٥

يتضح من الجدول (٢٣) وجود علاقة ارتباطية طردية بين محاور استبيان الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني ومحاور استبيان إدارة الدخل المالي عند مستوى دلالة ٠,٠١، ٠,٠٥، فكلما زاد المكون المعرفي كلما زاد إدارة الدخل المالي بمحاوره "تحديد الهدف، التخطيط، التنفيذ، التقييم"، كذلك كلما زاد المكون الوجداني كلما زاد إدارة الدخل المالي بمحاوره "تحديد الهدف، التخطيط، التنفيذ، التقييم"، كذلك كلما زاد المكون السلوكي كلما زاد إدارة الدخل المالي بمحاوره "تحديد الهدف، التخطيط، التنفيذ، التقييم". وهذا يعني أنه كلما زادت اتجاهات المرأة نحو التسوق الإلكتروني كلما ارتفع إدارة الدخل المالي اخفض، فاتجاهات المرأة نحو التسوق الإلكتروني بذلك تعد بمثابة قوى مؤثرة على إدارة دخلها المالي مما يترتب علي ذلك من مضاعفات عديدة تؤثر على سلوكيات المرأة الاقتصادية، فاستخدام الإنترنت في التسوق والشراء والتعرض لما يبثه من مغريات في عروضه قد يعد من أهم العوامل التي تعيد تشكيل سلوكيات المرأة نحو إدارة دخلها المالي، ويتفق ذلك جزئياً مع دراسة عاطف (٢٠٠٦) والتي أكد فيها على أن استخدام الأفراد للإنترنت يؤثر عليهم بشكل سلبي في مختلف جوانب حياتهم، وبذلك تتحقق صحة الفرض الثالث.

النتائج في ضوء الفرض الرابع: والذي ينص على أنه "تختلف نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني تبعاً لأوزان معاملات الانحدار ودرجة الارتباط"، وللتحقق من هذا الفرض تم حساب الأهمية النسبية باستخدام معامل الانحدار (الخطوة المتدرجة إلى الأمام) والجدول (٢٤) يوضح ذلك.

جدول (٢٤) الأهمية النسبية باستخدام معامل الانحدار (الخطوة المتدرجة إلى الأمام) للعوامل المؤثرة على الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني

الدلالة	قيمة (ت)	معامل الانحدار	الدلالة	قيمة (ف)	نسبة المشاركة	معامل الارتباط	المتغير المستقل	المتغير التابع الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني
٠,٠١	١٤,٥٥٢	٠,٧١١	٠,٠١	٢١١,٧٧٥	٠,٨٨٣	٠,٩٤٠	الدخل الشهري	
٠,٠١	٩,٨١٠	٠,٥٥٠	٠,٠١	٩٦,٢٣٩	٠,٧٧٥	٠,٨٨٠	العمل	
٠,٠١	٧,١٧٨	٠,٣٩٢	٠,٠١	٥١,٥٢٢	٠,٦٤٨	٠,٨٠٥	المستوي التعليمي	
٠,٠١	٦,٢٧١	٠,٣٢٠	٠,٠١	٣٩,٣٢٣	٠,٥٨٤	٠,٧٦٤	عدد أفراد الأسرة	

يتضح من الجدول السابق أن الدخل الشهري كان من أكثر العوامل المؤثرة على الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني بنسبة ٠,٨٨٣، يليه العمل بنسبة ٠,٧٧٥، ويأتي في المرتبة الثالثة المستوي التعليمي بنسبة ٠,٦٤٨، وأخيراً في المرتبة الرابعة عدد أفراد الأسرة بنسبة ٠,٥٨٤. وترجع الباحثة ذلك إلى أن دخل الأسرة يلعب دوراً كبيراً

د. نوره مسفر عطية الغبيشي الزهراني: اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الإلكتروني وعلاقته بإدارة الدخل المالي في ظل التغيرات الاقتصادية.

في اتجاهها نحو التسوق الإلكتروني فهو يسهل لها الكثير من عمليات الشراء ويجعلها غير مقيدة بشيء عند طلبها لمستهلكاتها فكلما كان الدخل كبير كلما اتاح للمرأة التسوق بشكل اكبر وبذلك تحقق صحة الفرض الرابع.

النتائج في ضوء الفرض الخامس: والذي ينص على أنه "تختلف نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على قدرة الزوجة على إدارة الدخل المالي تبعاً لأوزان معاملات الإنحدار ودرجة الارتباط"، وللتحقق من هذا الفرض تم حساب الأهمية النسبية باستخدام معامل الانحدار (الخطوة المتدرجة إلى الأمام) والجدول (٢٥) يوضح ذلك.

جدول (٢٥) الأهمية النسبية باستخدام معامل الانحدار (الخطوة المتدرجة إلى الأمام) للعوامل المؤثرة على قدرة الزوجة على إدارة الدخل المالي

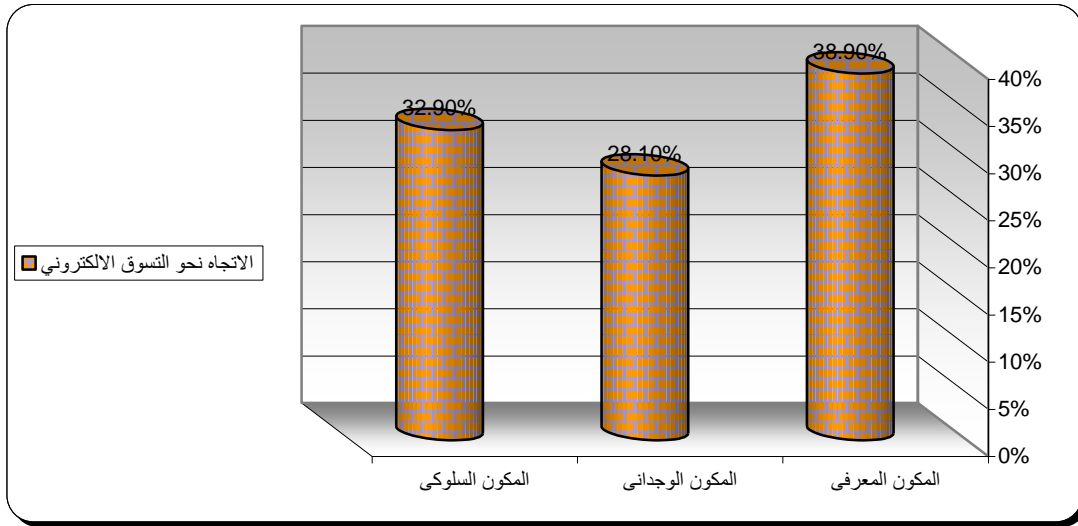
المتغير المستقل	معامل الارتباط	نسبة المشاركة	قيمة (ف)	الدلالة	معامل الانحدار	قيمة (ت)	الدلالة
المستوي التعليمي	٠,٩١١	٠,٨٣١	١٣٧,٤٣٢	٠,٠١	٠,٦٣٠	١١,٧٢٣	٠,٠١
العمل	٠,٨٥٢	٠,٧٢٦	٧٤,٢٤٨	٠,٠١	٠,٤٨٧	٨,٦١٧	٠,٠١
عدد أفراد الأسرة	٠,٧٨٧	٠,٦١٩	٤٥,٤٦٥	٠,٠١	٠,٣٥٨	٦,٧٤٣	٠,٠١
الدخل الشهري	٠,٧٤٩	٠,٥٦٠	٣٥,٦٨٤	٠,٠١	٠,٢٩٤	٥,٩٧٤	٠,٠١

يتضح من الجدول السابق إن المستوى التعليمي كان من أكثر العوامل المؤثرة على إدارة الدخل المالي بنسبة ٨٣,١٪، يليه العمل بنسبة ٧٢,٦٪، ويأتي في المرتبة الثالثة عدد أفراد الأسرة بنسبة ٦١,٩٪، وأخيراً في المرتبة الرابعة الدخل الشهري بنسبة ٥٦٪. وترجع الباحثة ذلك بان بأن مستوى تعليم ووعي ربة الاسرة بمفهوم إدارة الدخل المالي بما يتضمنه من التخطيط المستقبلي الذي تتبناه الأسرة يؤثر على أسلوب إنفاقها وقيمها المختلفة مما يؤثر على رؤيتها المستقبلية لدخلها المالي وطرق استهلاكها وهذا يتفق ودراسة لطفي (١٩٩٥)، أحمد (١٩٩٧)، الكردى (٢٠٠٩)، الحبشي (٢٠١١)، والتي أظهرت أن التخطيط المالي للأسرة يتأثر بالتغيرات الديموجرافية مثل تعليم الزوجة وكذلك المتغيرات الاقتصادية مثل الدخل الشهري، وبهذا يتحقق صحة الفرض الخامس.

النتائج في ضوء الفرض السادس: والذي ينص على أنه "تختلف الأوزان النسبية لأكثر الاتجاهات نحو التسوق الإلكتروني من قبل أفراد عينة البحث"، وللتحقق من هذا الفرض تم إعداد الجدول (٢٦) يوضح ذلك:

جدول (٢٦) الوزن النسبي لأكثر الاتجاهات نحو التسوق الإلكتروني من قبل أفراد عينة البحث

الترتيب	النسبة المئوية%	الوزن النسبي	الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني
الأول	٣٨,٩٪	٣٧٢	المكون المعرفي
الثالث	٢٨,١٪	٢٦٩	المكون الوجداني
الثاني	٣٢,٩٪	٣١٥	المكون السلوكي
	١٠٠٪	٩٥٦	المجموع



شكل (١٤) الوزن النسبي لأكثر الاتجاهات نحو التسوق الإلكتروني لأفراد عينة البحث

يتضح من الجدول (٢٦) والشكل (١٤) أن أكثر الاتجاهات نحو التسوق الإلكتروني لأفراد عينة البحث كان المكون المعرفي بنسبة ٣٨,٩٪، يليه في المرتبة الثانية المكون السلوكي بنسبة ٣٢,٩٪، ويأتي في المرتبة الثالثة المكون الوجداني بنسبة ٢٨,١٪. وترجع الباحثة ذلك الى ان المكون المعرفي من أكثر الاتجاهات التي تؤثر على وعى المرأة نحو التسوق الإلكتروني اذ يجعلها أكثر دراية بجودة السلع والخدمات التي تكتسبها من خلال التسوق الإلكتروني كما تساعدها في التمييز بين ما هو جديد وما هو رديء. وبذلك تحقق صحة الفرض السادس.

التوصيات:

١. تفعيل نتائج البحث والأبحاث المرتبطة والاستفادة منها في إكساب المستهلكين ثقافة استهلاكية ايجابية، وتغيير اتجاهاتهم السلبيه، وأنماط استهلاكهم المستحدثة لمواجهة المشكلات الاقتصادية الناجمة عن عدم الوعي، ومحاكاة الآخرين في ظل التغيرات الاجتماعية والاقتصادية التي يعيشها المجتمع في وقتنا الحالي.
٢. تبني الجهات المعنية بالأسرة للبرامج الإرشادية لتوجيه النمط الاستهلاكي الأسري والمجتمعي نحو النمط المعتدل والرشيد مما له الأثر في تحقيق الموازنة بين الدخل والإنفاق وإشباع رغبات أفراد الأسرة وتحقيق السعادة لهم.
٣. الاهتمام بتطوير المناهج التعليمية وإدراج مناهج الاستهلاك وترشيده ضمن المناهج التعليمية من المدارس وحتى الجامعة لإكساب الأبناء النمط الاستهلاكي الرشيد من الصغر وكذلك إكساب الأبناء المفاهيم الخاصة بإدارة الدخل المالي.

مراجع البحث:

أولاً: المراجع العربية:

- البلوشي، معصومة خميس. (١٩٩٨). "مقارنة الأنماط الاستهلاكية بين المرأة العاملة وغير العاملة في سلطنة عمان" - رسالة ماجستير غير منشورة - كلية الاقتصاد المنزلي - جامعة المنوفية - شبن الكوم - مصر.
- الحبشي، مایسة محمد أحمد. (٢٠١١). "أثر العوامل الاجتماعية والاقتصادية على التخطيط الاستراتيجي للدخل المالي لمرحلة التقاعد وعلاقته بالرضا عن الحياة". مجلة بحوث الاقتصاد المنزلي عن يناير ٢٠١١، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية.
- الحضري، لیلی محمد، أبو طالب، مها سليمان،، سلمان، سعد علي. (١٩٩٩). الاتجاهات الحديثة في علوم الأسرة، الطبعة الأولى، دار القلم، دبي.
- الدويك، عبیر محمود. (١٩٩٤). "إدارة الغذاء وعلاقته بالعوامل الاجتماعية والاقتصادية للأسرة المصرية (دراسة مقارنة ريف - حضر)"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية.
- الدويك، عبیر محمود. (٢٠٠٢). "تخطيط موارد الأسرة وعلاقته بالمشاركة في التنمية الريفية لدى ربة الأسرة، المؤتمر العلمي السابع للاقتصاد المنزلي، جامعة حلوان، كلية الاقتصاد المنزلي، ٢١-٢٢/ إبريل/ ٢٠٠٢.
- الرامخ، السيد محمد. (٢٠٠٨). علم الاجتماع الاقتصادي. دراسات نظرية وتطبيقية. دار المعرفة الجامعية، القاهرة.
- الزبيدي، عبد القوي سالم،، كاظم، على مهدي. (٢٠٠٥). "الاتجاه نحو المعاقين عقليا في البيئة العمانية". مجلة البحوث التربوية - العدد ٢٧ - جامعة قطر.
- العسيري، أحمد محمد. (٢٠٠٨). "فاعلية استراتيجية تدريسية قائمة على المقارنة في التحصيل الدراسي والاتجاه لدى تلاميذ الصف الأول متوسط نحو مادة الجغرافيا"، رسالة دكتوراه غير منشورة - كلية التربية - جامعة أم القرى.
- العمایرة، محمد حسن. (٢٠٠٤). "اتجاهات طلبة كلية العلوم التربوية الجامعية نحو مهنة التعليم" - الأونزوا - الأردن - مجلة مركز البحوث التربوية - العدد الخامس والعشرون السنة الثالثة عشر - جامعة قطر.
- العوادلي، سلوى محمد يحيى. (٢٠٠٦). الإعلان وسلوك المستهلك. كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر.
- القباي، جیلان صلاح الدين،، حسين، نجلاء سيد. (٢٠٠٣). "أثر الإعلان التلفزيوني على القرارات الشرائية للزوجات في الريف والحضر" - المجلة المصرية للاقتصاد المنزلي - العدد ١١ - كلية الاقتصاد المنزلي - جامعة حلوان - القاهرة.

الكردي، أسماء صفوت. (٢٠٠٩). "اتجاهات ربة الأسرة نحو صيانة واصلاح المرافق والاجهزة المنزلية وعلاقتها بالتخطيط الاستراتيجي للدخل المالي"، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الاقتصاد المنزلي. جامعة حلوان. مصر.

عبد الفتاح، إسماعيل. (٢٠٠٥). الطفولة والمستقبل (دراسات في إعلام وثقافة وأدب وحقوق الطفل)، مركز الإسكندرية للكتاب.

النعمي، جبر محمود. (٢٠٠٦). "اتجاهات القيادات الأمنية نحو تطبيق إدارة الجودة الشاملة" - رسالة ماجستير غير منشورة - كلية الدراسات العليا - جامعة نايف للعلوم - الرياض.

النونو، عماد أحمد إسماعيل. (٢٠٠٧). "التسوق عبر الإنترنت - دوافع التبني أو الرفض - دراسة ميدانية"، رسالة دكتوراه غير منشورة - جامعة العلم الأمريكية - غزة.

أبوفارة، يوسف أحمد. (٢٠٠٤). التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، دار وائل - عمان - الطبعة الأولى.

أبو قاسم، محمد. (٢٠٠٠). التسويق عبر الإنترنت - دار الأمين - القاهرة.

أحمد، إيمان شعبان. (١٩٩٧). "أثر العوامل الاجتماعية والاقتصادية لدى ربات الأسر العاملات والغير عاملات على أنماط السلوك الادخاري"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية.

بدير، ايناس ماهر، راغب، رشا عبد العاطي. (٢٠٠٦). "المهارات الحياتية ودورها في تمكين المرأة العاملة كمدخل للتنمية البشرية" - بحث منشور في مجلة المؤتمر العربي للاقتصاد المنزلي - كلية الاقتصاد المنزلي - ١٦ (٣) - اغسطس - جامعة المنوفية - مصر.

حلمي، فاطمة النبوية إبراهيم، نوفل، ربيع محمود. (٢٠٠٠). "تخطيط ربة الأسرة لمواردها وعلاقته بدافعية الإنجاز ووجهة الضبط لدى أبنائها المراهقين". المؤتمر العلمي السادس للاقتصاد المنزلي، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة حلوان.

حقي، زينب. (١٩٩٨). "علاقة إدارة موارد الأسرة بصعوبات التوافق النفسي والاجتماعي لدى المرأة العاملة، مجلة بحوث الاقتصاد المنزلي"، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة حلوان.

رقبان، نعمة مصطفى. (٢٠٠٨) دليلك إلى الإدارة العلمية للشئون المنزلية، مكتبة النسور، القاهرة.

سالم، حصة حسن. (٢٠٠٢). "العوامل المؤثرة في تبني المستهلكين للتسوق عبر شبكة المعلومات الدولية" (الإنترنت) - دراسة ميدانية بدولة الإمارات العربية المتحدة - رسالة ماجستير غير منشورة - كلية التجارة - جامعة عين شمس - القاهرة.

د. نوره مسفر عطية الغبيشي الزهراني: اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الإلكتروني وعلاقته بإدارة الدخل المالي في ظل التغيرات الاقتصادية.

سعيد، سماح محمد. (٢٠٠٤). "السلوك الشرائي للمرأة المصرية وأثره على اختيار الاستراتيجيات التسويقية

المناسبة للسلع الاستهلاكية". رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة حلوان.

شرف الدين، هاشم. (٢٠٠٦). "علاقة التعرض للقنوات الفضائية بالقيم السائدة لدى الشباب اليمني -

رسالة ماجستير غير منشورة- الدراسات الإعلامية- معهد البحث والدراسات العربية - القاهرة.

شليبي، وفاء فؤاد، أبو صيري، حنان محمد. (٢٠٠٥). إدارة الموارد الأسرية، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة

حلوان.

طه، سلوى محمد زغلول. (٢٠٠٠). "السلوك الاقتصادي للشباب والعوامل المرتبطة به" رسالة دكتوراه

غير منشورة. قسم إدارة المنزل- كلية الاقتصاد المنزلي - جامعة المنوفية.

عاطف، حاتم محمد. (٢٠٠٦). "هل تهدد الإنترنت سيادة الدولة أم تعمل على تعزيزها" - دراسة حالة

مصر، مؤتمر الرابطة الدولية لبحوث الإعلام والاتصال، مجتمع المعرفة للجميع (استراتيجيات الإعلام والاتصال)،

القاهرة، ٢٣: ٢٨ يوليو.

عبد العاطي، حنان سامي محمد محمد. (٢٠٠٠). "العادات والتقاليد المرتبطة بالأعياد والمناسبات وأثرها

على إدارة الدخل المالي للأسرة". رسالة ماجستير، قسم إدارة مؤسسات الأسرة والطفولة، كلية الاقتصاد المنزلي،

جامعة حلوان.

عبد الجواد، نجوى سيد. (٢٠٠٧). اقتصاديات الأسرة وإرشاد المستهلك، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة

حلوان.

عبد، سميرة. (١٩٩٢). المجتمع الاستهلاكي العربي وتبعية ثقافة الحياة اليومية. سلسلة الوحدة، المجلس

القومي للثقافة العربية، الرباط، السنة الثامنة، العدد (٩٢).

عبيد، سعيدة عبيد سليمان. (١٩٩٧). "تأثير ثقافة الاستهلاك في عملية التحديث في مجتمع الإمارات

العربية المتحدة". رسالة ماجستير غير منشورة - كلية الآداب - جامعة عين شمس - القاهرة - مصر.

عرفة، طارق بدران. (١٩٩٩). "دراسة ميدانية عن مفهوم وإدارة خدمة العملاء بالشركات الصناعية بدولة

الكويت".

عمر، أيمن علي. (٢٠٠٦). قراءات في سلوك المستهلك، ط ١، الدار الجامعية، الإسكندرية.

عقل، سعيد جمعة، النادي، نور الدين أحمد. (٢٠٠٧). التسويق عبر الإنترنت - مكتبة المجتمع العربي

للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان.

- فرح، محمد سعيد. (٢٠٠٣): "خصوصية الأسرة المصرية أمام العولمة، القاهرة، مطبوعات مركز البحوث والدراسات الاجتماعية". كلية الآداب، جامعة القاهرة.
- قمر، هنادي محمد عمر. (٢٠٠٣). "القيم الأسرية وعلاقتها بأنماط السلوك الاستهلاكي للأسرة السعودية"، رسالة ماجستير، كلية التربية للاقتصاد المنزلي، مكة المكرمة.
- لطفی، فاتن مصطفى كمال. (١٩٩٥). "العوامل الاقتصادية والاجتماعية وأثرها على الأنماط الاستهلاكية للأسر المصرية، رسالة دكتوراه، قسم إدارة المنزل والمؤسسات، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية.
- متولي، منال محمد. (١٩٩٥). دراسات في علم الاجتماع العائلي، القاهرة، دار النهضة العربية.
- موسى، منى حامد. (١٩٩٦). "أثر استخدام بطاقات الائتمان على إدارة الدخل المالي للأسرة السعودية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية للبنات، بجدة.
- موسى، منى حامد. (٢٠٠٥). "دراسة مستوى إنفاق الأسرة السعودية على خدمات السياحة الترفيهية وعلاقته بتخطيط موردها المالي، دراسة ميدانية بمنطقة مكة المكرمة، رسالة دكتوراه، قسم السكن وإدارة المنزل، كلية التربية للاقتصاد المنزلي، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية.
- مظلوم، هند محمد إبراهيم. (٢٠١٢). " تنمية التفكير الابتكاري للمرأة في توليف خامات البيئة المنزلية المستهلكة لادارة مشروعات صغيرة". رسالة دكتوراه غير منشورة. قسم إدارة مؤسسات الاسرة والطفولة. كلية الاقتصاد المنزلى. جامعة حلوان. القاهرة. مصر.
- نوفل، ربيع محمود. (١٩٩٩). "العلاقة بين سمات الشخصية وتخطيط موارد الأسرة لدى ربة الأسرة المصرية"، مؤتمر الاقتصاد المنزلي وصحة الإنسان، ١-٢ سبتمبر، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية. العلمية للاقتصاد والتجارة - كلية التجارة - جامعة عين شمس - القاهرة.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Demaine, Jack. (2001). Sociology of Education today, Palgrave Publishes LTD, England, P. 73.
- EBRI (Employee Benefit Research Institute) (2003). Family Savings: Results of the survey of consumer finances April April. EBRI Washington, DC.
- Godwin, D., and Koonce E. (1992). Family Cash Flow and its consequences: does the text book advice work? Proceeding of the 1992 south eastern regional Association of family Economics and home Management Columbus. The Ohio State University.
- Good, DG. (1999). Future Trends Affecting Education, Education Commission of the States. Denver Company, ECS. Distribution Center.

- Lion, M.M. (1999). Factors affecting expenditures of single-parent Households, Home Economics Research Journal. Vol. 18, No. (3), March.
- Merz, Joachin, Wolff, Klaus, G. (1993).The Shadow economy: Illicit work and household production. A microanalysis of West Germany. Review of Income and Wealth 39 (2), June, PP. 177-94.
- Modahl, M. (2000). Now or never, how companies must change today to win the battle for internet consumers ,N. Y. harper business.
- Rudolph, Roger L. (1999). "The Effects of advertising message on consumer risk perception and decision making". PHD, University of Minnesota.
- Vuokko, Grava. , Sinikka , T. (1996). Family Economic Crisis and Survival in the light of futures, Finnish Society for future studies, Vol.(٦١-٥٠) .
- Vrechopoulos, A.P.Siomkos, GJ & Doukidis, G. 1. (2001). "Internet Shopping adoption by Greek Consumers". European journal of innovation Management. Vol.4.No.3,pp142-152.
- Ward, Michael R. and Lee , Michael J. (2001). "internet shopping consumer search and branding".The journal of product &brand management, vol. 9, No. 1
- Wolfenbarger, Mary. Gilly, Mary e. (2002). Shopping online for freedom, control and fun , California management review, vol. 43, No. 2. Winter.