

---

**التسوق الإلكتروني وعلاقته بالسلوك الاستهلاكي والادخاري  
لعينة من ربات الاسر السعوديات**

**إعداد**

**د/ منى بنت عبد العزيز الخنينى**

**أستاذ مشارك تخصص السكن وإدارة المنزل**

**كلية التصاميم والفنون - جامعة الأميرة نوره بنت عبد الرحمن**

**مجلة بحوث التربية النوعية - جامعة المنصورة**

**عدد (٥٥) - يوليو ٢٠١٩**

---



## التسوق الإلكتروني وعلاقته بالسلوك الاستهلاكي والادخاري

### لعينة من ربات الأسر السعوديات

إعداد

د/ منى بنت عبد العزيز الحنيني\*

#### الملخص

كان الهدف الرئيسي من هذه الدراسة التعرف على طبيعة العلاقة بين التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة مرحلة البحث للشراء، مرحلة الشراء الفعلي، مرحلة ما بعد الشراء الفعلي، والسلوك الشرائي والادخاري بجوانبه الثلاثة السلوك الشرائي السلعي، السلوك الشرائي الخدمي، السلوك الادخاري، وبعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية للأسرة (سن الزوجة، حجم الأسرة، مدة الزواج، المستوى التعليمي للزوج والزوجة، الدخل الشهري، عدد الخدم، مقدار مشاركة الزوجة في مصروف البيت)، وتحديد طبيعة الفروق بين كل من ربات الاسر عينة الدراسة (العاملات وغير العاملات، المشاركات بجزء من دخلها وغير المشاركات بجزء من دخلها)، التي تمتلك ولا تمتلك بطاقة ائتمانية، اللواتي يقمن في مسكن تملك واللواتي يقمن في مسكن ايجار) في التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة، السلوك الشرائي والادخاري للأسرة بجملة (منطقة السكن، سن الزوجة، عدد الأبناء مدة الزواج، المستوى التعليمي لكل من الزوج والزوجة، وفئات الدخل الشهري للأسرة، عدد الخدم، مقدار مشاركة الزوجة في مصروف البيت، نوع بطاقة الائتمان).

واتبعت الدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم إعداد وتقنين استبيان التسوق الإلكتروني، استبيان السلوك الشرائي والادخاري للأسرة، تم تطبيقها على عينة من ربات أسر سعوديات تم اختيارها بطريقة صدفة غرضية مكونة من ٢٧٥ ربات أسر سعوديات عاملات وغير عاملات من مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة.

وأوضحت النتائج وجود علاقة ارتباطية موجبة عند مستوى دلالة ٠.٠١ بين التسوق الإلكتروني ككل بمحاورة الثلاثة، والسلوك الشرائي والادخاري ككل بجوانبه الثلاثة، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات ربات الاسر (العاملات وغير العاملات، المشاركات بجزء من دخلها وغير المشاركات بجزء من دخلها في مصروف البيت، اللواتي يقمن في مسكن تملك واللواتي يقمن في مسكن ايجار) في التسوق الإلكتروني ككل وفي السلوك الشرائي والادخاري للأسرة ككل، وكذلك عدم وجود تباين دال إحصائية بين ربات الاسر عينة الدراسة في التسوق الإلكتروني ككل

\* أستاذ مشارك تخصص السكن وإدارة المنزل كلية التصميم والفنون - جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن

تبعاً لـ (منطقة السكن، سن الزوجة، مدة الزواج، المستوى التعليمي لكل من الزوج والزوجة، وفئات الدخل الشهري للأسرة، عدد الخدم، مقدار مشاركة الزوجة في مصروف البيت، نوع بطاقة الائتمان، بينما يوجد تباين دال احصائياً بين ربات الاسر عينة الدراسة في التسوق الإلكتروني ككل تبعاً لعدد أفراد الأسرة وذلك لصالح الأسر كبيرة الحجم المتمثلة في إحدى عشر فرد، وكذلك عدم وجود تباين دال إحصائياً بين ربات الاسر في السلوك الشرائي والادخاري للأسرة ككل تبعاً لـ (منطقة السكن، سن الزوجة، عدد أفراد الأسرة، المستوى التعليمي لكل من الزوج والزوجة وفئات الدخل الشهري للأسرة، عدد الخدم، مقدار مشاركة الزوجة في مصروف البيت، نوع بطاقة الائتمان)، بينما يوجد تباين دال احصائياً بين ربات الاسر عينة الدراسة في السلوك الشرائي والادخاري للأسرة ككل تبعاً لمدة الزواج وذلك لصالح ربات الأسر التي مدة زواجهن تتراوح من ١٠ لأقل من ١٥ سنوات.

وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات كان من أهمها وضع برامج توعية مكثفة ومدروسة تستهدف كلاً من المدارس والجامعات والمؤسسات، وتستهدف هذه البرامج إظهار المزايا التي تتمتع بها خدمة التسوق عبر الإنترنت ومدى تفوقها على مثيلاتها من وسائل التسوق الأخرى، كما يمكن زيادة الوعي من خلال برامج إعلامية تعد لهذا الغرض يقدمها متخصصون يعملون على شرح وتبسيط المعلومات الفنية للأفراد.

**الكلمات المفتاحية : التسوق الإلكتروني، السلوك الاستهلاكي، السلوك الادخاري، من ربات**

**الاسر.**

## مقدمة ومشكلة الدراسة

تشهد المملكة العربية السعودية نمواً متزايداً في أعداد المستخدمين والمتسوقين عبر الإنترنت، وتشهد كذلك نمواً متزايداً في المتاجر الإلكترونية والتي تباع للمستهلكين، وقد وضعت شركة Paypal السعودية في المركز الثاني في إقبال المستخدمين على التجارة الإلكترونية في الوطن العربي بعد الامارات (بحسب صحيفة الاقتصادية العدد ٧٣٠٥ www.aleqt.com ٢٠١٣)، ويصل عدد مستخدمي الإنترنت في السعودية الى قرابة ١٨.١ مليون مستخدم منهم ١٨٪ يستخدمونه لأغراض التجارة الإلكترونية ويصل حجم تجارة التجزئة الإلكترونية فيها الى ٨٠٠ مليون دولار سنوياً بنسبة ٢٠٪ من حجم التداول الكلي وتعني الزيادة في عدد المتسوقين عبر الإنترنت النمو المضطرد لتجارة التجزئة الإلكترونية في المملكة (العضايلة، ٢٠١٥: ١٥٣).

والتسوق الإلكتروني هو نظام يتيح حالياً عبر الإنترنت حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات كما يتيح أيضاً الحركات الإلكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات والمعلومات، حيث أن التجارة الإلكترونية كأحد وأهم عناصر التسوق الإلكتروني تتيح عبر الإنترنت عمليات دعم المبيعات وخدمة العملاء. ويمكن تشبيه التجارة الإلكترونية بسوق إلكتروني يتواصل فيه البائعون (موردون، أو شركات، أو محلات) والمشترون، وتقدم فيه المنتجات والخدمات في صيغة افتراضية أو رقمية، كما يدفع ثمنها بالنقود الإلكترونية. (بامخرمة ٢٠١١، ٢٨١).

وأصبح 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 الانترنت ليختار السلعة أو الخدمة المناسبة بالسعر المناسب. (عقل والنادي، ٢٠٠٧: ١٥١)

ومع تزايد الإقبال الشديد على التسويق بالانترنت وأصبح لدى معظم الفئات سواء أكان في المنزل أو المكتب أو أجهزة المحمول، بدأ التسويق بالانترنت في الانتشار السريع بأعداد كبيرة جداً، مما دفع شركات الإعلان، الترويج عبر شبكة الإنترنت، بتقديم خدماتها ومنتجاتها، وبأسعار منافسة للأسواق العادية، واستغلال هذه الأدوات الحديثة في بلوغ الأهداف التسويقية وترجمة الفلسفات الفكرية الجديدة لاجتذاب العملاء والمستهلكين والاحتفاظ بهم والتوافق مع متطلباتهم بشكل فردي يسهم في النهاية في تحقيق نمو المعاملات معهم (صالح، ٢٠١٢: ٢)

وهناك فرق بين مفهوم التسويق الإلكتروني والتسوق الإلكتروني حيث يشير أبو النجا (٢٠٠٨: ١) ان مصطلح التسويق الإلكتروني هو " جميع الأنشطة الخاصة بتسويق السلع والخدمات المعتمدة على استخدام الانترنت أو المعتمدة على تبادل البيانات الإلكترونية لإنجاز المعاملات بين الأطراف محل التعامل " كما يشير الصحن (٢٠٠٤: ٤٤٩) ان التسويق الإلكتروني هو مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسب الآلي والانترنت، ويرى **العلاق والطائي**(٢٠٠٧: ١٩) ان كلمة التسويق مأخوذة من الكلمة الإنجليزية (Market) السوق، ومصطلح التسويق يوضح بشكل جيد مفهوم القاعدة التي يدل عليها البحث عن المستهلك (بصفة أكثر عمومية عن السوق) قبل اتخاذ القرار والمباشرة في الأعمال التجارية ،أما التسوق الإلكتروني فهو شكل من أشكال التبادل التجاري الذي يتم بين الشركات والمستهلكين وذلك من خلال وسائل الكترونية (النونو، ٢٠٠٧: ٤٢).

ويعرف **عالم وشاهين** (٢٠٠٥: ٢٥٦) التسوق في معناه وشكله التقليدي " عبارة عن مكان يتم فيه عرض السلع وتتم فيه المعاملات والعلاقات بين البائعين والمشتريين من اجل تبادل المنتجات والخدمات . " ويعرف التسوق الإلكتروني بأنه " يقدم نفس المفهوم والمعنى ولكن في شكل افتراضي حيث يتم عرض السلعة افتراضيا على المستهلك، أي أن شكل السوق هو شكل شبكي أن صح التعبير . " فالمتعاملين في الأسواق الإلكترونية من باعة ومشتريين وسماسرة يوجدون في أماكن مختلفة ونادرا ما يعرف بعضهم البعض، أما طرق التواصل بين أطراف عملية البيع والشراء فهي أيضا ليست طرقا مباشرة بل تتم بعدة طرق تختلف من حالة إلى أخرى.

ويعتبر كل من **Wolfin barger&Gilly**,(2002:34- 35)

**Modahl**,(2000:65) أن التسوق المباشر عبر الانترنت يتسم بالكفاءة والعقلانية وان العملاء يقومون بالتسوق بشكل سريع، كما كشفت بحوث التسويق لبعض الشركات إن من ٦٦ % إلى ٨٠ % من عملاء المواقع الإلكترونية يقومون بالبحث عن منتجات محددة، وقد 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 الانترنت وإجراء مقارنات الأسعار واتخاذ قرار الشراء (أبو فارة، ٢٠٠٤: ١٣)

وعرف المهداوي (٢٠١٠: ١٨٩) المستهلك الإلكتروني بأنه " كل من يحصل، بواسطة التعاقد بالوسائل الإلكترونية على سلعة أو خدمة بمقابل أو بدون مقابل إشباعاً لحاجته الشخصية أو حاجات الآخرين، والفرق بين المستهلك العادي أو التقليدي والمستهلك الإلكتروني أن المستهلك العادي تحكمه القوانين الداخلية الخاصة بحماية المستهلك، أما المستهلك الإلكتروني فتحكمه القواعد الخاصة بحماية المتعامل بالوسائل الإلكترونية والقواعد الدولية المنظمة للمعاملات والتجارة الإلكترونية، لذا يجب تمييز المستهلك الإلكتروني بالمزيد من الحماية عن المستهلك العادي حيث أن المستهلك الإلكتروني يتعامل عادة بواسطة شبكة الانترنت من خلال أحد المواقع الإلكترونية فيها أو عبر المحادثة والمشاهدة المباشرة بواسطة الشبكة أو بالبريد الإلكتروني مع محترفين في عرض السلع والخدمات وتسويقها، وهي خدمة تقدمها شبكة الانترنت أيضاً. (النعيمي، ٢٠٠٥: ٧٥)

ولقد أكدت كثير من الدراسات المسحية بأن مستخدمي الانترنت، وبخاصة الأفراد منهم يريدون أن يشتروا بواسطة الانترنت للحصول على سلع وخدمات بأسعار جيدة وبنوعية ممتازة وان سعر معظم السلع مرتبط بالنوعية الجيدة. ولذلك يبحث الزبون عن القيمة عندما تقدم مؤسسة معينة سلعا ذات نوعية جيدة وأسعاراً منافسة أقل أو مميزات يرى المشتري أنها تعوضه عن الأسعار العالية. (ياسين وعلامة، ٢٠٠٤: ١٧).

ويذكر عبيدات (٢٠٠٤: ٦٥) أن المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل السلعة أو الخدمة ومن وجهة النظر التسويقية هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه، كما أنه "الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره ويقوم المستهلك بعملية الشراء لإشباع حاجاته ومتطلباته والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة".

ويعرف الاستهلاك على انه الاستخدام النهائي للسلع والانتفاع بالخدمات في صورتها لإشباع رغبات أفراد الإنسانية للوصول إلي ارقى درجة من الإشباع، الاستهلاك كاصطلاح اقتصادي يقصد به استخدام المنتجات واستفادها في إشباع حاجات الإنسان إشباعاً مباشراً، ومن ناحية أخرى يطلق على الاستهلاك انه ذلك الجزء من دخل الفرد أو الدخل القومي الذي ينفق على الاستهلاك ويكون الجزء المتبقي من الدخل بعد ذلك هو ادخار الفرد أو البلد (نوفل، ٢٠٠٦: ٥٥).

ويعد سلوك المستهلك أحد الحلقات المحورية في العملية التسويقية، إذ انه يشتمل على جملة من التصرفات التي يقوم بها فرد لأجل القيام بعملية اتخاذ قرار الشراء المناسب، والذي في رأيه انه يضمن له تحقيق الإشباع الأفضل لحاجاته ورغباته وتوقعاته حيث أن القرار في سعيه للحصول على المنتجات من (سلع أو خدمات) يمارس فيه سلوكاً شرائياً يختلف عن الأفراد

الآخرين، فهذا الاختلاف والتمايز في سلوكيات الأفراد يرتبط بدرجة كبيرة بالمتغيرات الشخصية والنفسية للفرد، وكذلك بالظروف والمتغيرات المحيطة. (باشرا حيل والجريري، ٢٠١٠: ١)

ويهدف علم سلوك المستهلك الي العمل على توضيح الكيفية التي تتم فيها عملية اتخاذ قرار الشراء من جانب المستهلك وفهمها لأن هذا الفهم يساعد في بناء قرارات التسويق، وعليه فعملية اتخاذ قرار الشراء عملية متنوعة ومتسلسلة تتراوح ما بين القرارات الروتينية السريعة إلى القرارات التي تحتاج وقتا وجهدا وتكلفة، وباعتبار أن المستهلكين يهدفون من وراء اتخاذ القرارات الشرائية إلى حل مشكلاتهم فإن عملية اتخاذ القرار الشرائي تتكون من ثلاث مراحل هي مرحلة ما قبل الشراء ويتم فيها مواجهة إحدى المشكلات الاستهلاكية والشعور بالحاجة إلى حلها والبحث عن المعلومات ذات العلاقة بالمشكلة وجمعها، تقييم بدائل الحل، اختيار البديل الأفضل ثم مرحلة الشراء وفيها إتمام الشراء ثم مرحلة ما بعد الشراء ويتم فيها الاستهلاك وتقييم العلامة التجارية المشتراه أثناء الاستهلاك وبعده (معمرى والهلي، ٢٠١٣: ٢).

وأوضح المنصور (٢٠٠٦: ٦٠) أن المستهلك يتعرض إلى جملة من العوامل التي تؤثر في تصرفاته وتوجه سلوكه نحو ما هو مطروح من سلع وخدمات، غير أنه لا يوجد اتفاق حول تقسيم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، بحيث تتداخل تبعا لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية فضلا عن طبيعة السوق التي يتعامل معها ويمكن أن نشير إلى إن هنالك نوعين من المؤثرات التي تترك بصماتها على سلوك المستهلك أولها المؤثرات الداخلية التي تؤثر على المستهلكين في طريقة إقناعهم وإنفاقهم على السلع والخدمات إشباعا للاستهلاك الشخصي وتتمثل في الدوافع (دوافع شراء أولية- دوافع شراء انتقائية- دوافع الشراء التعاملية)، الحاجات، الإدراك، التعلم وثانيها المؤثرات الخارجية ومنها الأسرة حيث تلعب دورا هاما في عملية التنشئة الاجتماعية للمستهلك، وهي العملية التي يتم بمقتضاها تعلم الأفراد في سن مبكر وصغير كيفية اكتساب تلك المهارات والمعرفة والاتجاهات التي تساعد على أن يتصرف في السوق كمستهلك واعي وناضج عيسى (٢٠١٠: ٢٢)، والجماعات المرجعية وهي شخصين أو أكثر قد يحدث بينهم نوع من أنواع التبادل أو التفاعل لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة لهم جميعا، حيث أكد إكرام (٢٠٠٩: ١٢٩) في دراسته ان الجماعات المرجعية من وجهة نظر التسويق تشكل هيكلأ أو مرجعا للأفراد في قراراتهم الشرائية وقد يكون هؤلاء أفرادا من العائلة أو مختلف الجماعات الاجتماعية.

وفي ضوء ما سبق، تأتي هذه الدراسة لدراسة تأثير التسوق الالكتروني على السلوك الاستهلاكي والادخاري لعينة من ربات الاسر السعوديات ويرجع سبب اختيار هذا الموضوع أن التسويق الالكتروني أصبح يعالج الكثير من مشكلات التسوق وخاصة ما يتعلق بالتسوق في الأسواق التقليدية، إذ أن التسوق عبر الانترنت أصبح يتيح للأسر المستهلكة فرصة الحصول على السلع والخدمات المطلوبة دون الحاجة إلى مغادرة المنزل من خلال النظم الداعمة للأعمال الالكترونية، كما أن هناك دافعية عالية لتغيير اتجاهات المستهلكين حول السلع والخدمات المقدمة عبر التسوق الالكتروني، حيث أكدت دراسة كل من (Vrechopoulos,et.al,2001:142)

Ward&Lee,2001:6) أن من الأسباب التي تدعو المستهلكين للقيام بنشاط التسوق عبر الشبكة تكمن في 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، وأكدت دراسة فقيه (٢٠١٣: ١٥٨) أن هناك علاقة ارتباط طردي بين التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية والاتجاهات الاستهلاكية للأسرة، كما أشارت دراسة إبراهيم (٢٠٠٢: ٣٠) إن نسبة ٧٧,٤٦% يؤيدون ويشجعون التسوق الإلكتروني، مقابل ٢٢,٥٤% وهذا ما يدل على أن مستقبل التسوق الإلكتروني واعد فيما لو أتاحت الوسائل الضرورية واللازمة لذلك، وقد أشارت نتائج مسح واسعة لمستخدمي الانترنت في السعودية إلى استخدام واسع للتجارة الإلكترونية في السعودية تجاوز ٣,٥ مليون مستخدم بنسبة ١٤,٢٦% من عدد سكان المملكة الفقيه (٢٠١٤: ٢٣)، حيث ترى دراسة Citrin, et al(2000:249) أن التسوق عبر الإنترنت سيحل محل التسوق التقليدي، ومع ذلك فهناك عدد قليل من الأبحاث التي تدعم أو تدحض هذه الآراء، حيث تذكر دراسة كلا من الشميمري (٢٠٠٤: ٢٣) والجريفاني (٢٠٠٤: ٢) أنه بقدر ما يوفره التسوق الإلكتروني من فرص أمام المستهلك إلا أنه يواجه بعض التحديات التي تحد من استخدامه والاستفادة القصوى منه وخاصة في الدول النامية، ومنها أمن وخصوصية المعلومات التي تتعلق بالمستهلك من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض المستهلكين لفكرة التسوق الإلكتروني، التطور التكنولوجي السريع، انخفاض الثقة، غياب البنية التحتية الضرورية، العادات والتقاليد الراسخة لدى بعض المستهلكين والتي تمثل عائقا أمامهم للتحويل إلى التسوق الإلكتروني أو عدم تقبلهم لفكرة التسوق الإلكتروني وعدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المستهلكين وعدم انتشار الانترنت وبيضاء شبكة الانترنت وخاصة في الدول النامية، وبالتالي نجد أن هناك ضعفا في إقبال المستهلكين على التسوق الإلكتروني بالرغم من تزايد أعداد مستخدمي الإنترنت ومن هنا يتضح مشكلة الدراسة الحالية في التساؤل التالي:

**ما طبيعة العلاقة بين التسوق الإلكتروني والسلوك الاستهلاكي والادخاري لعينة من ربات**

**الاسر السعوديات؟**

**أهداف الدراسة**

كان الهدف الرئيسي من هذه الدراسة التعرف على طبيعة العلاقة بين التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة (مرحلة البحث للشراء، مرحلة الشراء الفعلي، مرحلة ما بعد الشراء الفعلي)، السلوك الشرائي والادخاري بجوانبه الثلاثة (السلوك الشرائي السلي، السلوك الشرائي الخدمي، السلوك الادخاري)، وذلك من خلال الأهداف الفرعية التالية:-

١. تحديد مستوى عينة الدراسة في كل من التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة، السلوك الشرائي والادخاري بجوانبه الثلاثة.
٢. الكشف عن طبيعة العلاقة بين التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة، السلوك الشرائي والادخاري بجوانبه الثلاثة.



٣. الكشف عن طبيعة العلاقة بين التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة، وبين المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية لأسرة عينة البحث (سن الزوجة، حجم الأسرة، مدة الزواج، المستوى التعليمي للزوج والزوجة، الدخل الشهري، عدد الخدم، مقدار مشاركة الزوجة في مصروف البيت) (السلوك الشرائي السلعي، السلوك الشرائي الخدمي، السلوك الادخاري).
٤. الكشف عن طبيعة العلاقة بين السلوك الشرائي والادخاري بجوانبه الثلاثة، وبين المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية لأسرة عينة البحث (سن الزوجة، حجم الأسرة، مدة الزواج، المستوى التعليمي للزوج والزوجة، الدخل الشهري، عدد الخدم، مقدار مشاركة الزوجة في مصروف البيت) (السلوك الشرائي السلعي، السلوك الشرائي الخدمي، السلوك الادخاري).
٥. تحديد طبيعة الفروق بين ربات الاسر عينة الدراسة العاملات وغير العاملات في التسوق الالكتروني بمحاورة الثلاثة، السلوك الشرائي والادخاري للأسرة بجوانبه الثلاثة .
٦. تحديد طبيعة الفروق بين ربات الاسر عينة الدراسة المشاركات بجزء من دخلها في مصروف البيت وغير المشاركات بجزء من دخلها في مصروف البيت في استبيان التسوق الالكتروني بمحاورة الثلاثة، السلوك الشرائي والادخاري للأسرة بجوانبه الثلاثة .
٧. تحديد طبيعة الفروق بين ربات الاسر عينة الدراسة التي تمتلك بطاقة ائتمانية والتي لا تمتلك بطاقة ائتمانية في التسوق الالكتروني بمحاورة الثلاثة، السلوك الشرائي والادخاري للأسرة بجوانبه الثلاثة.
٨. تحديد طبيعة الفروق بين ربات الاسر عينة الدراسة اللواتي يقمن في مسكن تملك واللاتي يقمن في مسكن ايجار في التسوق الالكتروني بمحاورة الثلاثة، السلوك الشرائي والادخاري للأسرة بجوانبه الثلاثة.
٩. تحديد طبيعة الاختلافات بين ربات الاسر عينة الدراسة في التسوق الالكتروني بمحاورة الثلاثة تبعاً ل (منطقة السكن، سن الزوجة، عدد أفراد الأسرة، مدة الزواج، المستوى التعليمي لكل من الزوج والزوجة، وفئات الدخل الشهري للأسرة، عدد الخدم، مقدار مشاركة الزوجة في مصروف البيت، نوع بطاقة الائتمان).
١٠. تحديد طبيعة الاختلافات بين ربات الاسر عينة الدراسة في السلوك الشرائي والادخاري للأسرة بجوانبه الثلاثة تبعاً ل (منطقة السكن، سن الزوجة، عدد أفراد الأسرة، مدة الزواج، المستوى التعليمي لكل من الزوج والزوجة، وفئات الدخل الشهري للأسرة، عدد الخدم، مقدار مشاركة الزوجة في مصروف البيت، نوع بطاقة الائتمان).

### أهمية الدراسة

أولاً: - تتمثل الأهمية النظرية للدراسة في التالي:

١. تقديم إطار نظري يتعلق بالتسوق الإلكتروني والسلوك الشرائي والادخاري للأسرة عبر الانترنت حيث تُبين هذه الدراسة أسباب إقبال المستهلك عبر العالم على التسوق بالإنترنت من أجل الاستفادة من مميزات وإيجابيات شبكة الإنترنت والتسويق الإلكتروني.

٢. توفر هذه الدراسة إيجابيات وسلبيات التسوق الإلكتروني للمستهلك وللمنتج وللأفراد بشكل عام.

٣. قياس مستوى التسوق الإلكتروني والتي تؤثر في السلوك الشرائي والادخاري للأسرة.

٤. رصد واقع اتجاهات الأسرة الاستهلاكية التي تستخدم التسوق الإلكتروني وما يتوافر لديها من كم المعلومات المختلفة عبر صفحات شبكة الانترنت، والتي تمكنها من اتخاذ قرارات الشراء وتؤثر في اتجاهات استهلاكها مبنية على خلفية علمية كبيرة.

**ثانياً: - تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة في التالي:**

١. يمكن الاستفادة من نتائج الدراسة في خدمة المجتمع من خلال تعديل اسلوب ربة الأسرة في التسوق الإلكتروني وكذلك تعديل السلوكيات الاستهلاكية الخاطئة مما يساهم في توفير جو عائلي يخلو من المشاحنات والمشكلات

٢. إضافة أداة جديدة في مجال إدارة المنزل (استبيان التسوق الإلكتروني، استبيان السلوك الشرائي والادخاري للأسرة).

٣. الاستفادة من النتائج بعمل دورات تدريبية في توعية ربات الاسر بأهمية استخدام التسوق الإلكتروني في اتخاذ قرارات الشراء السليمة.

## **الأسلوب البحثي**

### **أولاً: مصطلحات الدراسة**

١- **تعريف التسوق الإلكتروني:** مجموعة الجهود التي يبذلها المشتري عبر الانترنت للبحث عن منتجات محددة (سلع وخدمات)، والمفاضلة بين هذه المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر الإلكترونية المختلفة المنتشرة في فضاء الانترنت. أبو فارة (٢٠٠٤: ١٠٧)، وهو 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 (المتاجر) الإلكترونية المختلفة، واستعراض السلع والخدمات التي تعرضها والحصول على معلومات مفصلة عن أنواعها وموصفاتها وأسعارها" (عقل والنادي، ٢٠٠٧: ١٩).

٢- **تعريف التسوق الإلكتروني اجرائياً:** بأنه عملية جمع المعلومات والبيانات التي تحتاجها ربة الأسرة لكي تتخذ على أساسها قرار الشراء الصحيح وذلك من خلال زيارة المواقع الإلكترونية المختلفة وتتم بثلاثة مراحل:

- **مرحلة البحث للشراء:** وتبدأ حينما يشعر المستهلك بأنه بحاجة لسلعة ما، فإنه يقوم بعملية البحث وجمع المعلومات عن السلعة المراد شرائها ثم يقوم المستهلك بإجراء عملية تقييم لمختلف البدائل المتاحة للسلعة المراد شرائها.

- **مرحلة الشراء الفعلي:** ينتج عن عملية التقييم اختيار السلعة المناسبة التي تشبع حاجاته ورغباته، وقرار الشراء في هذا شأنه شأن أي قرار باعتباره اختيار بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها.
- **مرحلة ما بعد الشراء الفعلي:** بعد عملية الشراء يقوم المستهلك بتقييم عملية اتخاذ قراره الشرائي من حيث توقعاته السابقة وهل السلعة حققت له الأسبغ المناسب أم لا، فإذا جاءت السلعة وفق توقعات المستهلك فإنه سيكون راضياً والعكس صحيح.
- ٣ **تعريف السلوك:** هو الاستجابة الحركية الفردية الصادرة عن عضلات الكائن الحي أو عن الغدد الموجودة في جسمه". (الصميدعي، ٢٠٠٧: ١٦)
- ٤ **تعريف الاستهلاك:** كاصطلاح اقتصادي يقصد به "استخدام المنتجات واستنفادها في إشباع حاجات الإنسان إشباعاً مباشراً" (نوفل، ٢٠٠٦: ٥٥).
- ٥ **تعريف سلوك المستهلك:** هو جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من "مكان معين وفي وقت محدد المؤذن (٢٣٥: ٢٠٠٢)، وهو ذلك الموقف الذي يبديه الفرد عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي والذي يتوافق مع حاجة غير مشبعة لديه **العمر (١٤٦: ٢٠٠٥)**، وهو العمليات العاطفية والأنشطة الطبيعية التي يمارسها الأفراد عندما يقومون باختيار وشراء واستخدام وكذلك التخلص من المنتجات أو الخدمات التي تشبع احتياجات ورغبات معينة (**الصحن وعباس ٢٠٠٤: ١٠١**).
- ٦ **السلوك الاستهلاكي:** هو ذلك التصرف الذي يبرزه شخص نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي ينطوي عليه استخدام المنتجات، من سلع وخدمات أو التمتع بها لإشباع أغراض الاستهلاك (زرقان، ٢٠١٤: ٢٩).
- ٧ **تعريف السلوك الاستهلاكي والادخاري إجرائياً:** هي تلك التصرفات التي تقوم بها ربة الأسرة عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار، والتي يتوقع أنها ستشبع رغباتها أو حاجاتها حسب إمكانياته الشرائية المتاحة لديها **وستناولها من ثلاثة جوانب:**
- **السلوك الشرائي السلعي:** وهو دراسة تصرفات ربات الأسر ومجمل الظروف والعوامل المؤثرة والمحددة لتفضيلاتها وأنماطها الاستهلاكية السلعية من خلال التحري والترصد المستمر لمجمل تصرفاتها وآرائها حول ما يطرح عليها وما ترغب وتتمنى الحصول عليه.
- **السلوك الشرائي الخدمي:** وهو دراسة تصرفات ربات الأسر المباشرة التي تؤديها للحصول على خدمات معينة.
- **السلوك الادخاري:** وهو دراسة تصرفات ربات الأسر المباشرة تجاه فائض الدخل عن الاستهلاك.

## ثانياً: فروض الدراسة

تم صياغة الفروض بصورة صفرية كما يلي: -

١. لا توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة (مرحلة البحث للشراء، مرحلة الشراء الفعلي، مرحلة ما بعد الشراء الفعلي)، السلوك الشرائي والادخاري بجوانبه الثلاثة (السلوك الشرائي السلعي، السلوك الشرائي الخدمي، السلوك الادخاري).
٢. لا توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة، وبين المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية لأسرة عينة البحث (سن الزوجة، حجم الأسرة، مدة الزواج، المستوى التعليمي للزوج والزوجة، الدخل الشهري، عدد الخدم، مقدار مشاركة الزوجة في مصروف البيت (السلوك الشرائي السلعي، السلوك الشرائي الخدمي، السلوك الادخاري).
٣. لا توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين السلوك الشرائي والادخاري بجوانبه الثلاثة، وبين المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية لأسرة عينة البحث (سن الزوجة، حجم الأسرة، مدة الزواج، المستوى التعليمي للزوج والزوجة، الدخل الشهري، عدد الخدم، مقدار مشاركة الزوجة في مصروف البيت ".
٤. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين ربات الاسر عينة الدراسة غير العاملات والعاملات في استبيان التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة، السلوك الشرائي والادخاري للأسرة بجوانبه الثلاثة ".
٥. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين ربات الاسر عينة الدراسة المشاركات بجزء من دخلها في مصروف البيت وغير المشاركات بجزء من دخلها في مصروف البيت في استبيان التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة، السلوك الشرائي والادخاري للأسرة بجوانبه الثلاثة ".
٦. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين ربات الاسر عينة الدراسة التي لا تمتلك بطاقة ائتمانية والتي تمتلك بطاقة ائتمانية في التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة، السلوك الشرائي والادخاري للأسرة بجوانبه الثلاثة.
٧. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين ربات الاسر عينة الدراسة اللواتي يقمن في مسكن تمليك واللواتي يقمن في مسكن ايجار في التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة، السلوك الشرائي والادخاري للأسرة بجوانبه الثلاثة.
٨. لا يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الاسر في التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة تبعاً ل (منطقة السكن، سن الزوجة، عدد أفراد الأسرة، مدة الزواج، المستوى التعليمي لكل من الزوج والزوجة، وفئات الدخل الشهري للأسرة، عدد الخدم، مقدار مشاركة الزوجة في مصروف البيت، نوع بطاقة الائتمان).

٩. لا يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الاسر في السلوك الشرائي والادخاري للأسرة بجوانبه الثلاثة تبعاً لـ (منطقة السكن، سن الزوجة، عدد أفراد الأسرة، مدة الزواج، المستوى التعليمي لكل من الزوج والزوجة، وفئات الدخل الشهري للأسرة، عدد الخدم، مقدار مشاركة الزوجة في مصروف البيت، نوع بطاقة الائتمان).

#### ثالثاً: منهج الدراسة

تتبع الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وهو المنهج الذي يقوم على الوصف الدقيق والتفصيلي للظاهرة أو موضوع الدراسة أو المشكلة قيد البحث وصفاً كمياً Quantitative أو وصفاً نوعياً Qualitative وبالتالي فهو يهدف أولاً إلى جمع بيانات ومعلومات كافية ودقيقة عن الظاهرة ومن ثم دراسة وتحليل ما تم جمعه بطريقة موضوعية وصولاً إلى العوامل المؤثرة على تلك الظاهرة (القاضي، البياتي: ٢٠٠٨: ٦٦).

#### رابعاً: عينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة من (٢٧٥) ربات أسر سعوديات عاملات وغير عاملات بمدينة الرياض في شهرى ذي القعدة وذى الحجة للعام ١٤٣٨ هـ، تم اختيارهن بطريقة صدقية غرضية من مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة.

#### خامساً: أدوات الدراسة

##### تكونت أدوات الدراسة الحالية مما يلي:

- استمارة البيانات الأولية العامة لتحديد المستوى الاقتصادي والاجتماعي للأسرة.
- استبيان التسويق الالكتروني: إعداد الباحثة.
- استبيان السلوك الشرائي والادخاري للأسرة: إعداد الباحثة.

#### ١. استمارة البيانات الأولية العامة

تم اعداد هذه الاستمارة في صورة جدوليه حيث احتوت على بيانات خاصة بالمبحوثات كما يلي:-

- بيانات عن منطقة سكن الأسرة من حيث (شمال - شرق - جنوب - غرب - وسط) الرياض.
- بيانات عن نوع المسكن من حيث (شقة - دور - فيلا) .
- بيانات عن طبيعة السكن من حيث (ملك - ايجار).
- عدد أفراد الأسرة بما فيهم الزوج والزوجة، سن الزوجة، مدة الزواج، عدد الخدم.
- بيانات عن مهنة كل من الزوج والزوجة: حيث تم تقسيمه إلى ستة مستويات هي (وظيفة حكومية، وظيفة قطاع خاص، أعمال حرة، متقاعد، متوفي، بدون عمل) .
- بيانات عن المستوى التعليمي للزوج والزوجة: حيث تم تقسيمه إلى ست مستويات تبدأ من (لا يجيد القراءة والكتابة، حاصل على الابتدائية، حاصل على الشهادة المتوسطة، حاصل على الثانوية العامة، حاصل على مؤهل جامعي، دراسات عليا) .

- بيانات عن مصادر الدخل: حيث تم تقسيمه إلى خمسة مستويات هي (راتب أو معاش، عقارات أو أراضي، مشروعات أو أعمال حرة، أرباح أو سندات أو أسهم، مصادر أخرى أمل ذكرها).
- بيانات عن فئات الدخل الشهري للأسرة: تم تقسيمه إلى ست فئات (فئات الفئات تبدأ من أقل من ٥٠٠٠ ريال وتنتهي عند أكثر من ٢٠٠٠٠ ريال).
- بيانات عن مشاركة الزوجة بجزء من دخلها في مصروف البيت تشارك أم لا وكذلك مقدار المشاركة (كل - نصف - ربع) الراتب.
- بيانات عن وجود بطاقة ائتمانية ام لا ونوعها (فيزا - ماستر كارد - غيرها تذكر).
- بيانات عن مجموعة من السلع والخدمات التي يتم شرائها بطريقة شراء (إلكترونية - تقليدية).

## ٢. استبيان التسوق الإلكتروني:

كان الهدف من هذا الاستبيان قياس اسلوب ربات الاسر في التعامل مع التسوق الإلكتروني، ولكي تعد الباحثة أداة تحقق هذا الهدف السابق تم الاطلاع على الدراسات والقراءات السابقة العربية والأجنبية للاستعانة بها في وضع الأسلوب الأمثل للاستبيان، وتم إعداد استبيان أولي مكون من (٥٤) عبارة خبرية اشتملت على ثلاثة محاور (مرحلة البحث للشراء، مرحلة الشراء الفعلي، مرحلة ما بعد الشراء الفعلي) للتسوق الإلكتروني.

**ولحساب صدق الاستبيان** تم تطبيق الاستبيان في صورته الأولية على عينة قوامها ٤٠ ربة أسرة التي تتوافر فيها نفس شروط عينة الدراسة وبعد التطبيق تم حساب الصدق من خلال معامل ارتباط بيرسون بين عبارات كل محور والدرجة الكلية له، وجدول (١) يوضح ذلك:

جدول (١) معامل ارتباط بيرسون لمبارات كل محور من محاور استبيان التسوق الالكتروني والدرجة الكلية للبعد

مرحلة ما بعد الشراء الفعلي		مرحلة الشراء الفعلي		مرحلة البحث للشراء	
م	الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط
١	**٠.٥٠٣	١	**٠.٣٧٧	١	**٠.٣٨٢
٢	**٠.٤٧٥	٢	**٠.٣٦٥	٢	**٠.٥٢٧
٣	**٠.٣٥٠	٣	**٠.٤٠٤	٣	**٠.٥١٧
٤	**٠.٣٢٤	٤	**٠.٤٨٧	٤	**٠.٤٤٧
٥	**٠.٤٢١	٥	**٠.٤٨٢	٥	**٠.٥٧٥
٦	**٠.٣٤١	٦	**٠.٤٩٢	٦	**٠.٤٧٤
٧	**٠.٤٣٤	٧	**٠.٤٠٦	٧	**٠.٤٣٣
٨	**٠.٤٥٢	٨	**٠.٤٣٦	٨	**٠.٤٥٣
٩	**٠.٤٦٨	٩	**٠.٤٧٣	٩	**٠.٥٢٨
١٠	**٠.٢٢٧	١٠	**٠.٤٩٧	١٠	**٠.٦١٢
١١	**٠.٥٥٩	١١	**٠.٤١٣	١١	**٠.٥٤٥
١٢	**٠.٥٢٥	١٢	**٠.٣٨٤	١٢	**٠.٥٥٩
		١٣	**٠.٣٣١	١٣	**٠.٥٤١
		١٤	**٠.٤٢٤	١٤	**٠.٤٠٣
		١٥	**٠.٣٩٠	١٥	**٠.٢٥٦
		١٦	**٠.٤٧١	١٦	**٠.٢٧٣
		١٧	**٠.٤٢١	١٧	**٠.٣٧١
		١٨	**٠.٣٢١	١٨	**٠.٤٠٩
		١٩	**٠.٣٧٣	١٩	**٠.١٨٨
		٢٠	**٠.٤١٦	٢٠	**٠.٢٧٩
				٢١	**٠.٢١٣
				٢٢	**٠.٣٨٤

يوضح جدول (١) وجود علاقات ارتباطية موجبة بين جميع محاور الاستبيان فبذلك أصبح المقياس صادق في المتغيرات الخاصة به.

وتم حساب ثبات المقياس Reliability بطريقتين هما: -

الطريقة الأولى: باستخدام معادلة ألفا كرونباخ Alpha-Cronbach لحساب معامل الثبات لتحديد قيمة الاتساق الداخلي للمقياس حيث تم حساب معامل ألفا لكل محور على حدة وللمقياس ككل بمحاورة الثلاثة.

جدول (٢) معاملات ثبات استبيان التسوق الإلكتروني بمحاورها الثلاثة باستخدام اختباري معامل ألفا والتجزئة النصفية

المعاور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	معامل ارتباط سبيرمان - براون	معامل ارتباط جتمان
مرحلة البحث للشراء	٢٢	٠,٧٧٥	٠,٤٩١	٠,٤٩١
مرحلة الشراء الفعلي	٢٠	٠,٧٤٧	٠,٦٠٧	٠,٦٠٧
مرحلة ما بعد الشراء الفعلي	١٢	٠,٥٨٥	٠,٥٢٤	٠,٥٢٤
مجموع التسوق الإلكتروني	٥٤	٠,٨٣٦	٠,٦٩٩	٠,٦٩٩

ويوضح جدول (٢) أن معامل ألفا لاستبيان التسوق الإلكتروني ككل هو (٠,٨٣٦) وتعتبر

هذه القيمة عالية لهذا النوع من حساب الثبات وتؤكد الاتساق الداخلى للاستبيان.

**الطريقة الثانية:** استخدام اختبار التجزئة النصفية (Split-half) وللتصحيح من أثر التجزئة النصفية تم استخدام معادلة التصحيح سبيرمان - براون (Spearman-Brown)، معادلة جتمان (Guttman)، ويتبين من جدول (٢) أن قيم معاملات ارتباط التجزئة النصفية لمجموع عبارات استبيان التسوق الإلكتروني ككل هو ٠,٦٩٩ لسبيرمان - براون، ٠,٦٩٩ لجتمان مما يدل على اتساق وثبات عبارات الاستبيان بجوانبه الثلاثة وبذلك يكون الاستبيان صالح للتطبيق.

من خلال ما سبق أصبح الاستبيان في صورته النهائية يتكون من ٥٤ عبارة خبرية تتضمن ثلاثة محاور (مرحلة البحث للشراء (٢٢) عبارة، مرحلة الشراء الفعلي (٢٠) عبارة، مرحلة ما بعد الشراء الفعلي (١٢) عبارة)، وحددت استجابات ربات الاسر على هذه العبارات وفق ثلاثة اختيارات (نعم - أحيانا - نادرا) وعلى مقياس متصل (٣ - ٢ - ١) إذا كان اتجاه العبارة موجبة وعلى مقياس (١ - ٢ - ٣) إذا كان اتجاه العبارة سالبة وبذلك أمكن تقسيم درجات استبيان التسوق الإلكتروني إلى ثلاث مستويات وجدول (٣) يوضح ذلك:

جدول (٣) القراءات الصغرى والكبرى والمدى وطول الفئة والمستويات للتسوق الإلكتروني

بمحاورها الثلاثة

المستوى المرتفع	المستوى المتوسط	المستوى المنخفض	طول الفئة	المدى	القراءة الكبرى	القراءة الصغرى	البيان معاور الاستبيان
٦٠-٤٨	٤٧-٣٥	٣٤-٢٢	١٢	٣٨	٦٠	٢٢	مرحلة البحث للشراء
٥٤-٤٤	٤٢-٣٣	٣٢-٢١	١١	٣٣	٥٤	٢١	مرحلة الشراء الفعلي
٣٥-٢٨	٢٧-٢٠	١٩-١٢	٧	٢٣	٣٥	١٢	مرحلة ما بعد الشراء الفعلي
١٤٢-١١٥	١١٤-٨٥	٨٤-٥٥	٢٩	٨٧	١٤٢	٥٥	مجموع التسوق الإلكتروني



يتضح من جدول (٣) أن أعلى درجة حصلت عليها المبحوثات في استبيان التسوق الإلكتروني بمحاورها الثلاثة كانت ١٤٢ درجة، وأقل درجة كانت ٥٥ درجة، والمدى ٨٧ وطول الفئة ٢٩ وبذلك أمكن تقسيم درجات المقياس إلى ثلاثة مستويات (منخفض - متوسط - مرتفع).

### ٣. استبيان السلوك الشرائي والادخاري للأسرة

كان الهدف من هذا الاستبيان دراسة السلوك الشرائي والادخاري للأسرة من وجهة نظر ربات أسر العينة وذلك من خلال الاطلاع على الدراسات والقراءات السابقة العربية والأجنبية للاستعانة بها في وضع الأسلوب الأمثل للاستبيان، وتم إعداد استبيان أولي مكون من (٣٦) عبارة خبرية اشتملت على ثلاثة جوانب هي السلوك الشرائي السلعي، السلوك الشرائي الخدمي، السلوك الادخاري.

**ولحساب صدق الاستبيان** تم تطبيق الاستبيان في صورته الأولية على عينة قوامها ٤٠ ربة أسرة التي تتوافر فيها نفس شروط عينة الدراسة وبعد التطبيق تم حساب الصدق من خلال معامل ارتباط بيرسون بين عبارات كل بعد والدرجة الكلية له، وجدول (٤) يوضح ذلك:

**جدول (٤) معامل ارتباط بيرسون لعبارات استبيان السلوك الشرائي والادخاري للأسرة بجوانبه الثلاثة**

#### والدرجة الكلية للجانب

السلوك الادخاري		السلوك الشرائي الخدمي		السلوك الشرائي السلعي	
الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط	م
**٠.٥١٧	١	**٠.٤٢٨	١	**٠.٤٤٠	١
**٠.٥٧٧	٢	**٠.٣٨٨	٢	**٠.٤٣٣	٢
**٠.٢٧٨	٣	**٠.٣٢٨	٣	**٠.٣٨٧	٣
**٠.٣٩٦	٤	**٠.٤٠١	٤	**٠.٤٩٧	٤
**٠.٤٨٢	٥	**٠.٥٨٧	٥	**٠.٤٤٩	٥
**٠.٥٧١	٦	**٠.٤٦٢	٦	**٠.٣٥٥	٦
**٠.٥٥٠	٧	**٠.٤١٦	٧	**٠.٢٥٧	٧
**٠.٥٧٩	٨	**٠.٢٤٧	٨	**٠.٤٢٨	٨
**٠.٥٦٤	٩	**٠.٣٨٥	٩	**٠.٦٠٤	٩
**٠.٥٦٣	١٠	**٠.٤٤٦	١٠	**٠.٤٦٤	١٠
**٠.٢٢٨	١١	**٠.٣٦٩	١١	**٠.٣٧٧	١١
		**٠.٥٦٣	١٢		
		**٠.٤٤٥	١٣		
		**٠.٣٧٤	١٤		

(\*\*) دالة عند ٠,٠١

يوضح جدول (٤) وجود علاقات ارتباطية موجبة بين جميع محاور الاستبيان وبذلك نجد أن المقياس صادق في المتغيرات الخاصة به.

وتم حساب ثبات المقياس Reliability بطريقتين هما: -

**الطريقة الأولى:** باستخدام معادلة ألفا كرونباخ Alpha-Cronbach لحساب معامل الثبات لتحديد قيمة الاتساق الداخلي للمقياس حيث تم حساب معامل ألفا لكل جانب على حدة وللمقياس ككل بجوانبه الثلاثة.

**جدول (٥) معاملات ثبات استبيان السلوك الشرائي والادخاري للأسرة بجوانبه الثلاثة**

باستخدام اختباري معامل ألفا والتجزئة النصفية

المحاور	عدد العبارات	معامل الفا كرونباخ	معامل ارتباط سبيرمان - براون	معامل ارتباط جتمان
السلوك الشرائي السلي	١١	٠,٥٥٣	٠,٣١٠	٠,٣١١
السلوك الشرائي الخدمي	١٤	٠,٦٤١	٠,٢٢٢	٠,٢٢١
السلوك الادخاري	١١	٠,٦٢	٠,٥٨٤	٠,٥٨٣
مجموع السلوك الشرائي والادخاري للأسرة	٣٦	٠,٧٦١	٠,٤٩٥	٠,٤٩٤

ويوضح جدول(٥) أن معامل ألفا لاستبيان السلوك الشرائي والادخاري للأسرة ككل هو (٠,٧٦١) وتعتبر هذه القيمة عالية لهذا النوع من حساب الثبات وتؤكد الاتساق الداخلي للاستبيان.

**الطريقة الثانية:** استخدام اختبار التجزئة النصفية (Split-half) وللتصحيح من أثر التجزئة النصفية تم استخدام معادلة التصحيح لسبيرمان - براون (Spearman-Brown)، معادلة جتمان (Guttman). ويوضح جدول (٥) أن قيم معاملات ارتباط التجزئة النصفية لمجموع عبارات استبيان السلوك الشرائي والادخاري للأسرة ككل هو ٠,٤٩٥ لسبيرمان - براون، ٠,٤٩٤ لجتمان مما يدل على اتساق وثبات عبارات الاستبيان بجوانبه الثلاثة وبذلك يكون الاستبيان صالح للتطبيق.

من خلال ما سبق أصبح الاستبيان في صورته النهائية يتكون من ٣ عبارة خبرية تتضمن خمسة جوانب (السلوك الشرائي السلي (١١) عباراه، السلوك الشرائي الخدمي (١٤) عباراه، السلوك الادخاري (١١) عباراه وحددت استجابات ربات الاسر على هذه العبارات وفق ثلاثة اختيارات (نعم - أحيانا - نادرا) وعلى مقياس متصل (٣ - ٢ - ١) إذا كان اتجاه العبارة موجب وعلى مقياس (١ - ٢ - ٣) إذا كان اتجاه العبارة سالب وبذلك أمكن تقسيم درجات استبيان السلوك الشرائي والادخاري للأسرة إلى ثلاث مستويات وجدول (٦) يوضح ذلك:

جدول (٦) القراءات الصغرى والكبرى والمدى وطول الفئة والمستويات للسلوك الشرائي والادخاري للأسرة  
بجوانبه الثلاثة

معايير الاستبيان	البيان	القراءة الصغرى	القراءة الكبرى	المدى	طول الفئة	المستوى المنخفض	المستوى المتوسط	المستوى المرتفع
السلوك الشرائي السلبي	١١	٢٠	١٩	٦	١٧.١١	٢٤.١٨	٢٠.٢٥	
السلوك الشرائي الخدمي	١٤	٢٩	٢٥	٨	٢٢.١٤	٣١.٢٣	٢٩.٣٢	
السلوك الادخاري	١١	٣٣	٢٢	٧	١٨.١١	٢٥.١٩	٢٣.٢٦	
مجموع السلوك الشرائي والادخاري للأسرة	٣٦	٩١	٥٥	١٨	٥٤.٣٦	٧٣.٥٥	٩١.٧٤	

يتضح من جدول (٦) أن أعلى درجة حصلت عليها المبحوثات في استبيان السلوك الشرائي والادخاري للأسرة ككل كانت ٩١ درجة، وأقل درجة كانت ٣٦ درجة، والمدى ٥٥ وطول الفئة ١٨ وبذلك أمكن تقسيم درجات المقياس إلى ثلاثة مستويات (منخفض - متوسط - مرتفع).

سادساً: إجراءات تطبيق أدوات البحث على العينة

تم دمج كل من استمارة البيانات العامة للأسرة، استبيان التسوق الإلكتروني، واستبيان السلوك الشرائي والادخاري للأسرة في استمارة واحدة حتى يسهل توزيعها وتطبيقها ومن ثم تم تطبيق أدوات الدراسة على العينة وذلك بملء البيانات من ربات الأسر عن طريق التواصل المباشر، واستغرق التطبيق الميداني قرابة شهرين في الفترة من ذي القعدة وحتى نهاية ذي الحجة للعام ١٤٣٨هـ.

سابعاً: المعالجة الإحصائية

استخدمت بعض الأساليب الإحصائية لكشف العلاقة بين متغيرات البحث واختبار الفروض وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS (Statistical Package for Program Social Sciences) الحزمة الإحصائية لتحليل العلوم الاجتماعية. ومن هذه المعاملات ما يلي:

١. حساب التكرارات والنسب المئوية لكل متغيرات الدراسة.
٢. حساب معاملات الارتباط بين كل محور من المحاور الثلاثة لاستبيان التسوق الإلكتروني والدرجة الكلية للاستبيان، بين كل جانب من الجوانب الثلاثة لاستبيان السلوك الشرائي والادخاري للأسرة والدرجة الكلية للاستبيان، من أجل حساب صدق الاستبيانات.
٣. حساب معامل ألفا كرونباخ، واختبار التجزئة النصفية باستخدام معادلتى سبيرمان-بروان، وجتمان لحساب ثبات استبيان التسوق الإلكتروني واستبيان السلوك الشرائي والادخاري للأسرة.
٤. معاملات الارتباط Correlation باستخدام معادلة بيرسون بين كل من استبيان التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة، السلوك الشرائي والادخاري بجوانبه الثلاثة وبعض المتغيرات

- الديمغرافية (سن الزوجة، عدد الأبناء، مدة الزواج، المستوى التعليمي للزوج والزوجة، الدخل الشهري، عدد الخدم، مقدار مشاركة الزوجة في مصروف البيت).
٥. اختبار (ت) T test للوقوف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات كل من (غير العملات والعاملات، المشاركات بجزء من دخلها في مصروف البيت وغير المشاركات، التي لا تمتلك بطاقة ائتمانية والتي تمتلك بطاقة ائتمانية، اللواتي يقمن في مسكن تملك واللواتي يقمن في مسكن ايجار) في التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة، السلوك الشرائي والادخاري بجوانبه الثلاثة.
٦. تحليل التباين Analysis of Variance (ANOVA) في اتجاه واحد لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة الدراسة في استبيان التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة، السلوك الشرائي والادخاري بجوانبه الثلاثة تبعاً لكل من منطقة السكن، سن الزوجة، عدد أفراد الأسرة، مدة الزواج، المستوى التعليمي لكل من الزوج والزوجة، وفئات الدخل الشهري للأسرة، عدد الخدم، مقدار مشاركة الزوجة في مصروف البيت، نوع بطاقة الائتمان، وفي حالة وجود فروق تم تطبيق اختبار Tukey لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات الدرجات.

### نتائج الدراسة الميدانية

#### أولاً: وصف عينة البحث وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

فيما يلي وصف لعينة الدراسة الميدانية والتي بلغت ٢٧٥ زوجة وعاملات وغير عاملات من مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة تم اختيارهن بطريقة صدفية غرضية من مدينة الرياض، وجدول (٧) يوضح ذلك:

جدول (٧) التوزيع النسبي لعينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

المتغير	العدد	النسبة المئوية	المتغير	العدد	النسبة المئوية
منطقة السكن			مدة الزواج		
شمال الرياض	١١٠	٤٠,٠٠	أقل من ٥ سنوات	٦٣	٢٢,٩٠
شرق الرياض	٧٢	٢٦,٢٠	من ٥: أقل من ١٠ سنوات	٥٨	٢١,١٠
جنوب الرياض	٤٤	١٦,٠٠	من ١٠: أقل من ١٥ سنة	٤٠	١٤,٥٠
غرب الرياض	٢٦	٩,٥٠	من ١٥: أقل من ٢٠ سنة	٣٠	١٠,٩٠
وسط الرياض	٢٣	٨,٤٠	٢٠ سنة فأكثر	٨٤	٣٠,٥٠
الإجمالي	٢٧٥	١٠٠,٠٠	الإجمالي	٢٧٥	١٠٠,٠٠
سن الزوجة			النوع السكن		
أقل من ٢٠ سنة	٧	٢,٥٠	شقة	٩٠	٣٢,٧٠
٢١ - ٣٠ سنة	١٢٢	٤٤,٤٠	دور	٥١	١٨,٥٠
٣١ - ٤٠ سنة	٨٣	٣٠,٢٠	فيلا	١٣٤	٤٨,٧٠

المتغير	العدد	النسبة المئوية	المتغير	العدد	النسبة المئوية
من ٤١ سنة - ٥٠ سنة	٤٦	١٦,٧٠	الإجمالي	٢٧٥	١٠٠,٠٠
٥١ سنة فأكثر	١٧	٦,٢٠	١٢. مصادر دخل الأسرة		
الإجمالي	٢٧٥	١٠٠,٠٠	رواتب ومعاشات	٢٤٩	٩٠,٥٠
٣. طبيعة السكن			عقارات أو أراضي	٣٩	١٤,٢٠
ملك	١٦٩	٦١,٥٠	مشروعات أو أعمال حرة	٤٠	١٤,٥٠
إيجار	١٠٦	٣٨,٥٠	أرباح أو سندات أو أسهم	١٤	٥,١٠
الإجمالي	٢٧٥	١٠٠,٠٠	الإجمالي	٢٧٥	١٠٠,٠٠
المستوي التعليمي للزوج			١٣. المستوى التعليمي للزوجة		
لا يجيد القراءة والكتابة	٣	١,١٠	لا يجيد القراءة والكتابة	-	٥,٥٠
حاصل على الابتدائية	٥	١,٨٠	حاصل على الابتدائية	١٥	٥,٥٠
حاصل على الشهادة المتوسطة	١٢	٤,٤٠	حاصل على الشهادة المتوسطة	١٥	٥,٥٠
حاصل على الثانوية العامة	٥٦	٢٠,٤٠	حاصل على الثانوية العامة	٥٤	١٩,٦٠
حاصل على مؤهل جامعي	١٢٩	٥٠,٥٠	حاصل على مؤهل جامعي	١٦٩	٦١,٥٠
دراسات عليا	٦٠	٢١,٨٠	دراسات عليا	٢٢	٨,٠٠
الإجمالي	٢٧٥	١٠٠,٠٠	الإجمالي	٢٧٥	١٠٠,٠٠
٥. مهنة الزوج			١٤. مهنة الزوجة		
وظيفة حكومية	١٦٢	٥٨,٩٠	وظيفة حكومية	٨٧	٣١,٦٠
وظيفة قطاع خاص	٥٠	١٨,٢٠	وظيفة قطاع خاص	٣٧	١٣,٥٠
أعمال حرة	٢١	٧,٦٠	أعمال حرة	١٤	٥,١٠
متقاعد	٢٦	٩,٥٠	متقاعد	٢٦	٩,٤٠
متوفي	٩	٣,٣٠	متوفي	-	-
بدون عمل	٧	٢,٥٠	بدون عمل	١١١	٤٠,٤٠
الإجمالي	٢٧٥	١٠٠,٠٠	الإجمالي	٢٧٥	١٠٠,٠٠
٦. فئات الدخل الشهري			١٥. عدد أفراد الأسرة		
أقل من ٥٠٠٠ ريال	٢٠	٧,٣٠	صغيرة الحجم (٣-٢)	٧٧	٢٨,٠٠
من ٥٠٠٠ ريال حتى أقل من ٨٠٠٠	٤٣	١٥,٦٠	متوسطة الحجم (٤-٦)	١١٠	٤٠,٠٠
من ٨٠٠٠: أقل من ١٢٠٠٠ ريال	٧١	٢٥,٨٠	كبيرة الحجم (٧-١١)	٨٨	٣٢,٠٠
من ١٢٠٠٠: أقل من ١٦٠٠٠ ريال	٣٩	١٤,٢٠	الإجمالي	٢٧٥	١٠٠,٠٠
من ١٦٠٠٠: أقل من ٢٠٠٠٠	٥٢	١٨,٩٠	١٦. مقدار المشاركة في الدخل		
٢٠٠٠٠ ريال فأكثر	٥٠	١٨,٢٠	كل الراتب	٣٥	١٢,٧٠

النسبة المئوية		العدد	المتغير		النسبة المئوية	العدد	المتغير
٥٠,٢٠	١٧,٥٠	١٢٨	٤٨	نصف الراتب	١٠٠,٠٠	٢٧٥	الإجمالي
	٢٠,٠٠		٥٥	رابع الراتب			
			أشرك		٧.الخدم		
٤٩,٨٠		١٣٧	لا أشرك		٥٢,٤٠	١٤٤	لا يوجد
١٠٠,٠٠		٢٧٥	الإجمالي		٣٣,١٠	٩١	واحد
١٧.مجموعة السلع والخدمات التي يتم شرائها					٩,٨٠	٢٧	اثنان
	%	تقليدي	%	الكثروني	٤,٧٠	١٢	أكثر من اثنان
٨٩,١٠	٢٤٥	١٠,٩٠	٣٠	سلع غذائية	١٠٠,٠٠	٢٧٥	الإجمالي
٦٦,٥٠	١٨٣	٣٣,٥٠	٩٢	ملابس اكسسوارات	٨.وجود بطاقة الائتمان		
٩٠,٢٠	٢٤٨	٩,٨٠	٢٧	أثاث المسكن ومكملاته	٦١,١٠	١٦٨	لدي بطاقة ائتمان
٨٩,١٠	٢٤٥	١٠,٩٠	٣٠	أجهزة كهربائية	٣٨,٩٠	١٠٧	ليس لدي بطاقة ائتمان
٨٧,٣٠	٢٤٠	١٢,٧٠	٣٥	أجهزة كمبيوتر	١٠٠,٠٠	٢٧٥	الإجمالي
٩٠,٥٠	٢٤٩	٩,٥٠	٢٦	الهواتف المحمولة	٩.نوع بطاقة الائتمان		
٩٤,٢٠	٢٥٩	٥,٨٠	١٦	سيارات	٣٣,٨٠	٩٣	فيزاً
٧٤,٥٠	٢٠٥	٢٥,٥٠	٧٠	أدوات تجميل	١٩,٦٠	٥٤	ماستر كارد
٨٥,٨٠	٢٣٦	١٤,٢٠	٢٩	الخدمات الصحية	٧,٦٠	٢١	غيرها
٧٨,٢٠	٢١٥	٢١,٨٠	٦٠	عطور	٦١,١٠	١٦٨	الإجمالي
٨١,٨٠	٢٢٥	١٨,٢٠	٥٠	الكتب			

### يتضح من جدول (٧) ما يلي:

١. زيادة نسبة سكان شمال الرياض حيث بلغت نسبتهم ٤٠,٠٠ % يليها سكان شرق الرياض وبلغت نسبتهم ٢٦,٢٠ %، بينما قلت نسبة سكان جنوب الرياض وغرب الرياض ووسط الرياض حيث بلغت نسبتهم على التوالي ١٦,٢٠ %، ٩,٥٠ %، ٨,٤٠ %.
٢. زيادة نسبة ربات الأسر عينة الدراسة التي تراوحت أعمارهن ٢١- ٣٠ سنة حيث بلغت نسبتهم ٤٤,٤٠ % يليها التي تراوحت أعمارهن ٣١- ٤٠ سنة وبلغت نسبتهم ٣٠,٢٠ %، بينما قلت نسبة التي تراوحت أعمارهن ٤١- ٥٠ سنة، التي كانت أعمارهن ٥١ سنة فأكثر، التي أعمارهن أقل من ٢٠ سنة حيث بلغت نسبتهم على التوالي ١٦,٧٠ %، ٦,٢٠ %، ٢,٥٠ %.
٣. زيادة نسبة ربات الأسر عينة الدراسة اللواتي يقمن في مسكن ملك حيث بلغت نسبتهم ٦١,٥٠ % عن اللواتي يقمن في مسكن ايجار حيث بلغت نسبتهم ٣٨,٥٠ %، وهذا يدل على ارتفاع المستوي الاقتصادي لأفراد العينة.

٤. ارتفاع المستوى التعليمي للزوج حيث بلغت نسبة الأزواج الحاصلين على مؤهل جامعي ودراسات عليا ٧٢,٣٠٪، يليها الحاصلين على تعليم متوسط حيث بلغت نسبتهم ٢٤,٨٠٪، في حين قلت نسبة الأزواج الحاصلين على تعليم منخفض وبلغت نسبتهم ٢,٩٠٪.
٥. ارتفاع المستوى التعليمي للزوجة حيث بلغت نسبة ربات الأسر عينة الدراسة الحاصلين على مؤهل جامعي ودراسات عليا ٦٩,٥٠٪، يليها الحاصلين على تعليم متوسط حيث بلغت نسبتهم ٢٥,٠٠٪، في حين قلت نسبة الحاصلين على تعليم منخفض وبلغت نسبتهم ٥,٥٠٪.
٦. زيادة نسبة الأزواج العاملين بوظيفة حكومية حيث بلغت نسبتهم ٥٨,٩٠٪، يليها وظيفة قطاع خاص وبلغت نسبتهم ١٨,٢٠٪، بينما قلت نسبة الأزواج المتوفين وبدون عمل حيث بلغت نسبتهم على التوالي ٣,٣٠٪، ٢,٥٠٪.
٧. زيادة نسبة العاملات حيث بلغت نسبتهن ٥٩,٦٠٪ عن غير العاملات حيث بلغت نسبتهن ٤٠,٤٠٪.
٨. تقارب نسبة عينة الدراسة ذات مستويات دخل متوسطة حيث بلغت نسبتهن ٤٠,٠٠٪ والأسر ذات الدخل المرتفعة وبلغت نسبتهن ٣٧,١٠٪، بينما قلت نسبة الأسر ذات الدخل المنخفض وبلغت نسبتهن ٢٢,٩٠٪.
٩. زيادة نسبة عينة الدراسة التي كانت مدة زواجهن ٢٠ سنة فأكثر حيث بلغت نسبتهن ٣٠,٥٠٪، بينما تقاربت نسبة عينة الدراسة التي كانت مدة زواجهن أقل من ٥ سنوات حيث بلغت نسبتهن ٢٢,٩٠٪ والتي كانت مدة زواجهن من ١٠:٥ سنوات وبلغت نسبتهن ٢١,١٠٪، بينما قلت نسبة التي كانت مدة زواجهن من ٢٠:١٥ سنة وبلغت نسبتهن ١٠,٩٠٪.
١٠. أن ما يقرب من نصف عينة الدراسة يسكن في فيلا حيث بلغت نسبتهن ٤٨,٧٠٪، يليها نسبة من يسكن في شقة ودور وبلغت نسبتهن على التوالي ٣٢,٧٠٪، ١٨,٥٠٪، وهذا يؤكد ارتفاع المستوى المعيشي لعينة الدراسة.
١١. أن نصف عينة الدراسة يشاركون بدخلهن في مصروف البيت حيث بلغت نسبتهن ٥٠,٢٠٪ بنسب متفاوتة حيث أن ٢٠٪ منهم يشاركون بربع راتبهن يليها المشاركات بنصف راتبهن بنسبة ١٧,٥٠٪، يليها المشاركات بكل الراتب بنسبة ١٢,٧٠٪، بينما كانت نسبة الغير مشاركين بدخلهن في مصروف البيت بلغت نسبته ٤٩,٨٠٪.
١٢. زيادة نسبة ربات الأسر التي ليس لديهن خدم حيث بلغت نسبتهن ٥٢,٤٠٪ بينما بلغت نسبة ربات الأسر التي لديهن خدم ٤٧,٦٠٪ منهم ٣٣,١٠٪ لديها خادم واحد فقط، ٩,٨٠٪ لديها خادمان، ٤,٧٠٪ لديها أكثر من خادمان.
١٣. معظم أفراد العينة بنسبة ٩٠,٥٠٪ يعتمدوا على مصدر دخل للأسرة من رواتب ومعاشات، يليها مشروع أعمال حرة، عقارات أراضي وأرباح سندات.

١٤. زيادة نسبة الأسر متوسطة الحجم (٤ - ٦) أفراد حيث بلغت نسبتهم ٤٠,٠٠% يليها الأسر كبيرة الحجم (٧ - ١١) فرد وبلغت نسبتهم ٣٢,٠٠%، وبلغت نسبة الأسر صغيرة الحجم (٢ - ٣) أفراد ٢٨,٠٠%.

١٥. زيادة نسبة ربات الأسر التي لديها بطاقة ائتمان حيث بلغت نسبتهم ٦١,١٠% منهم ٣٣,٨ فيزا، ١٩,٦٠% ماستر كارد، بينما بلغت نسبة ربات الأسر التي ليس لديها بطاقة ائتمان ٣٨,٩٠%.

١٦. زيادة نسبة ربات الأسر التي تعتمد على الشراء بالطريقة التقليدية عن التسوق الإلكتروني حيث بلغت نسبة أعلى تسوق تقليدي في شراء السيارات حيث بلغت نسبتهم ٩٤,٢٠% في مقابل ٥,٨٠% للتسوق الإلكتروني، بينما نجد ان هناك اقبال علي شراء الملابس والإكسسوار بنسبة ٣٣,٥٠% بطريقة التسوق الإلكتروني في مقابل ٦٦,٥٠% على الطريقة التقليدية حيث ظل الإقبال على طريقة الشراء التقليدي اعلي لما تتمتع بنوع من الأمان عند الشراء.

ثانياً: النتائج الوصفية لاستبيان التسوق الإلكتروني، استبيان السلوك الشرائي والادخاري للأسرة:

#### ١- استبيان التسوق الإلكتروني:

يشتمل هذا الجزء على التوزيع التكراري والنسبي لاستجابات عينة الدراسة من ربات الأسر على استبيان التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة، وجدول (٨) يوضح ذلك:

جدول (٨) التوزيع النسبي وفقاً لمستويات استجابات العينة في استبيان التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة

المستوى المرتفع		المستوى المتوسط		المستوى المنخفض		البيان
العدد	%	العدد	%	العدد	%	
٩	٣,٢٧	١٢٩	٤٦,٩٠	١٣٧	٤٩,٨١	مرحلة البحث للشراء
١٥	٥,٤٥	١٣٢	٤٨,٠٠	١٢٨	٤٦,٥٤	مرحلة الشراء الفعلي
٢١	٧,٦٣	١٨٧	٦٨,٠٠	٦٧	٢٤,٢	مرحلة ما بعد الشراء الفعلي
٧	٢,٥٤	١٩١	٦٩,٤٥	٧٧	٢٨,٠٠	مجموع استبيان التسوق الإلكتروني

يتضح من جدول (٨) التوزيع النسبي لاستجابات العينة عن استبيان التسوق الإلكتروني

#### بمحاورة الثلاثة

حيث كانت:

- فئة استخدامهن للتسوق الإلكتروني منخفض: تضمنت ربات الاسر التي كانت استجابتهن تتراوح من ٥٥: ٨٤ وكانت عددهن ٧٧ ربة أسرة بنسبة مئوية ٢٨,٠٠%.
- فئة استخدامهن للتسوق الإلكتروني متوسط: تضمنت ربات الاسر التي كانت استجابتهن تتراوح من ٨٥: ١١٤ وكانت عددهن ١٩١ ربة أسرة بنسبة مئوية ٦٩,٤٥%.
- فئة أنماط التواصل مرتفع: تضمنت ربات الاسر التي كانت استجابتهن تتراوح من ١١٥: ١٤٢ وكانت عددهن ٧ ربة أسرة بنسبة مئوية ٢,٥٥%.



## ٢- استبيان السلوك الشرائي والادخاري للأسرة:

يشتمل هذا الجزء على التوزيع التكراري والنسبي لاستجابات عينة الدراسة من ربات الأسر على استبيان السلوك الشرائي والادخاري للأسرة بجوانبه الثلاثة، وجدول (٩) يوضح ذلك:

جدول (٩) التوزيع النسبي وفقاً لمستويات استجابات العينة في استبيان السلوك الشرائي والادخاري للأسرة بجوانبه الثلاثة

المستوى المرتفع		المستوى المتوسط		المستوى المنخفض		البيان
العدد	%	العدد	%	العدد	%	
٣٢	١٢,٠٠	١٩٢	٦٩,٨١	٥٠	١٨,١٨	السلوك الشرائي السلبي
٢٢	٨,٠٠	١٨٧	٧٢,٧٦	٦٦	٢٤,٠٠	السلوك الشرائي الخدمي
٢٢	٨,٠٠	١٤٣	٥٢,٠٠	١١٠	٤٠,٠٠	السلوك الادخاري
٤٨	١٧,٤٥	١٩٩	٧٢,٣٦	٢٨	١٠,١٩	مجموع السلوك الشرائي والادخاري للأسرة

يتضح من جدول (٩) التوزيع النسبي لاستجابات العينة عن مستوي السلوك الشرائي والادخاري للأسرة لربات أسر العينة حيث كانت:

- فئة مستوي السلوك الشرائي والادخاري لديهن منخفض: تضمنت ربات الاسر التي كانت استجابتهن تتراوح من ٣٦: ٥٤ وكانت عددهن ٢٨ ربة أسرة بنسبة مئوية ١٠,١٩%.
- فئة مستوي السلوك الشرائي والادخاري لديهن متوسط: تضمنت ربات الاسر التي كانت استجابتهن تتراوح من ٥٥: ٧٣ وكانت عددهن ١٩٩ ربة أسرة بنسبة مئوية ٧٢,٣٦%.
- فئة مستوي السلوك الشرائي والادخاري لديهن مرتفع: تضمنت ربات الاسر التي كانت استجابتهن تتراوح من ٧٤: ٩١ وكانت عددهن ٨٤ ربة أسرة بنسبة مئوية ١٧,٤٥%.

ثالثاً: النتائج في ضوء فروض الدراسة

### ١- النتائج في ضوء الفرض الأول

ينص الفرض الأول على أنه: " لا توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين التسوق الالكتروني بمحاورة الثلاثة (مرحلة البحث للشراء، مرحلة الشراء الفعلي، مرحلة ما بعد الشراء الفعلي)، السلوك الشرائي والادخاري بجوانبه الثلاثة (السلوك الشرائي السلبي، السلوك الشرائي الخدمي، السلوك الادخاري).

وللتحقق من صحة الفرض إحصائياً تم حساب معاملات ارتباط بيرسون بين التسوق الالكتروني بمحاورة الثلاثة، السلوك الشرائي والادخاري بجوانبه الثلاثة والجدول (١٠) يوضح ذلك:

## جدول (١٠) معاملات ارتباط بيرسون لكل من التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة

## السلوك الشرائي والادخاري بجوانبه الثلاثة ن=٢٧٥

التغيرات	السلوك الشرائي السلبي	السلوك الشرائي الخدمي	السلوك الادخاري	مجموع السلوك الشرائي والادخاري
مرحلة البحث للشراء	**٠.٢٠٠	٠.٠٦٥	٠.٠٨٤	*٠.١٤٩
مرحلة الشراء الفعلي	**٠.٢٤٤	**٠.٢٥٧	**٠.٢٣٧	**٠.٣٣٢
مرحلة ما بعد الشراء الفعلي	**٠.٤٢٩	**٠.٢٤٩	**٠.٢٢٢	**٠.٣٩٤
مجموع استبيان التسوق الإلكتروني	**٠.٣٥٥	**٠.٢٣٧	**٠.٢٢٨	**٠.٣٦٢

(\*) دالة عند ٠,٥

(\*\*) دالة عند ٠,٠١

## يتضح من جدول (١٠) ما يلي:

- توجد علاقة ارتباطيه موجبة عند مستوى دلالة ٠,٠١ بين محور مرحلة البحث للشراء وبين جانب السلوك الشرائي السلبي، وكذلك توجد علاقة ارتباطيه موجبة عند مستوى دلالة ٠,٠٥ بين محور مرحلة البحث للشراء وبين السلوك الشرائي والادخاري ككل، بينما لا توجد علاقة ارتباطيه بين محور مرحلة البحث للشراء وبين كل من جانب السلوك الشرائي الخدمي، السلوك الادخاري.
  - توجد علاقة ارتباطيه موجبة عند مستوى دلالة ٠,٠١ بين محور مرحلة الشراء الفعلي وبين كل من جانب السلوك الشرائي السلبي، السلوك الشرائي الخدمي، السلوك الادخاري، والسلوك الشرائي والادخاري ككل.
  - توجد علاقة ارتباطيه موجبة عند مستوى دلالة ٠,٠١ بين محور مرحلة ما بعد الشراء الفعلي وبين كل من جانب السلوك الشرائي السلبي، السلوك الشرائي الخدمي، السلوك الادخاري والسلوك الشرائي والادخاري ككل.
  - توجد علاقة ارتباطيه موجبة عند مستوى دلالة ٠,٠١ بين التسوق الإلكتروني ككل وبين كل من جانب السلوك الشرائي السلبي، السلوك الشرائي الخدمي، السلوك الادخاري، والسلوك الشرائي والادخاري ككل وهي النتيجة التي تحقق الهدف الأساسي للبحث.
- واتفقت نتيجة هذه الدراسة مع دراسة فقيه (٢٠١٣: ١٥٨) حيث أكدت علي وجود علاقة ارتباط طردي بين محاور استبيان التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية ومحاور استبيان الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة عند مستوى دلالة ٠,٠١، وكذلك اتفقت مع نتائج دراسة نوفل وآخرون (٢٠١٣: ٩٣٤) في وجود علاقة ارتباطيه موجبة دالة إحصائياً عند مستوى ٠,٠١ بين أسلوب استخدام طلاب الجامعة للأنترنت وأسلوب اتخاذ قراراتهم الشرائية، كما أكدت دراسة Jeremy Karnell, (2003) علي وجود علاقة موجبة بين التسوق الإلكتروني والسلوك الاستهلاكي، كما تؤكد دراسة

(Shimp,2000:24) ان التسوق الإلكتروني يساعد على تغير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك مما يؤدي الى اتخاذ قرار الشراء أو الاستمرار بالشراء بكميات أكبر .

مما سبق يتضح وجود علاقة ارتباطية موجبة عند مستوى دلالة ٠,٠١ بين التسوق الإلكتروني ككل بمحاورة الثلاثة، والسلوك الشرائي والادخاري ككل بجوانبه الثلاثة، وبالتالي لم يتحقق صحة الفرض الأول.

## ٢- النتائج في ضوء الفرض الثاني

ينص الفرض الثاني على أنه: " لا توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة، وبين المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية لأسرة عينة البحث (سن الزوجة، حجم الأسرة، مدة الزواج، المستوى التعليمي للزوج والزوجة، الدخل الشهري، عدد الخدم، مقدار مشاركة الزوجة في مصروف البيت".

وللتحقق من صحة الفرض إحصائيا تم حساب معاملات ارتباط بيرسون بين كل من التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة، وبعض المتغيرات الديمغرافية، والجدول (١١) يوضح ذلك:

جدول (١١) معاملات ارتباط بيرسون لكل من استبيان التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة

وبعض متغيرات الدراسة الكمية ن=٢٧٥

المتغيرات	السن	حجم الأسرة	مدة الزواج	تعليم الزوج	تعليم الزوجة	الدخل الشهري	عدد الخدم	مقدار المشاركة
مرحلة البحث للشراء	٠,٠٤١	*٠,١٤٨	٠,١١٨	٠,٠٠٩	٠,٠٩٨	٠,٠٠٤	٠,٠٣٢	٠,١٠٧
مرحلة الشراء الفعلي	٠,٠٣٧	*٠,١٢٤	٠,٠٤٨	٠,٠٢٤	٠,٠٠٣	٠,٠٠١	٠,٠٩٣	٠,٠٥٨
مرحلة ما بعد الشراء الفعلي	٠,١٢٧	*٠,١٣٠	٠,٠٩٦	٠,٠٠٣	٠,٠١٧	٠,٠٥٩	٠,٠٦١	٠,٠٢٠
مجموع استبيان التسوق الإلكتروني	٠,٠٧٩	**٠,١٧٥	٠,١١٢	٠,٠١٧	٠,٠٥٥	٠,٠٢١	٠,٠٨١	٠,٠٨٧

(\*) دالة عند ٠,٥

(\*\*) دالة عند ٠,٠١

يتضح من جدول (١١) ما يلي:

- توجد علاقة ارتباطيه موجبة عند مستوى دلالة ٠,٠٥ بين محور مرحلة البحث للشراء وبين حجم الأسرة، بينما لا توجد علاقة ارتباطيه بين محور مرحلة البحث للشراء وبين كل من سن الزوجة، مدة الزواج، المستوى التعليمي للزوج والزوجة، الدخل الشهري، عدد الخدم، مقدار مشاركة الزوجة في مصروف البيت.

- توجد علاقة ارتباطيه موجبة عند مستوى دلالة ٠,٠٥ بين محور مرحلة الشراء الفعلي وبين حجم الأسرة، بينما لا توجد علاقة ارتباطيه بين محور مرحلة الشراء الفعلي وبين كل من سن الزوجة، مدة الزواج، المستوى التعليمي للزوج والزوجة، الدخل الشهري، عدد الخدم، مقدار مشاركة الزوجة في مصروف البيت.

- توجد علاقة ارتباطيه موجبة عند مستوى دلالة ٠,٠٥ بين محور مرحلة ما بعد الشراء الفعلي وبين كل من سن الزوجة، حجم الأسرة، بينما لا توجد علاقة ارتباطيه بين محور مرحلة ما بعد الشراء الفعلي وبين كل من مدة الزواج، المستوى التعليمي للزوج والزوجة، الدخل الشهري، عدد الخدم، مقدار مشاركة الزوجة في مصروف البيت.

- توجد علاقة ارتباطيه موجبة عند مستوى دلالة ٠,٠٠١ بين التسوق الإلكتروني ككل وبين حجم الأسرة، بينما لا توجد علاقة ارتباطيه بين التسوق الإلكتروني ككل وبين كل من سن الزوجة، مدة الزواج، المستوى التعليمي للزوج والزوجة، الدخل الشهري، عدد الخدم، مقدار مشاركة الزوجة في مصروف البيت.

واتفقت نتيجة هذه الدراسة مع دراسة فقيه (٢٠١٣: ١٥٨) حيث أكدت على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية ومحور خطوات الشراء الإلكتروني عند مستوى دلالة ٠,٠١ مع عدد أفراد الأسرة.

#### مما سبق يتضح الاتي:

١. توجد علاقة ارتباطيه موجبة عند مستوى دلالة ٠,٠٠١ بين التسوق الإلكتروني ككل وبين حجم الأسرة.

٢. لا توجد علاقة ارتباطيه بين التسوق الإلكتروني ككل وبين كل من سن الزوجة، مدة الزواج، المستوى التعليمي للزوج والزوجة، الدخل الشهري، عدد الخدم، مقدار مشاركة الزوجة في مصروف البيت، وبالتالي يتحقق صحة الفرض الثاني جزئياً.

#### ٣- النتائج في ضوء الفرض الثالث

ينص الفرض الثالث على أنه: " لا توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين السلوك الشرائي والادخاري بجوانبه الثلاثة، وبين المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية لأسرة عينة البحث (سن الزوجة، حجم الأسرة، مدة الزواج، المستوى التعليمي للزوج والزوجة، الدخل الشهري، عدد الخدم، مقدار مشاركة الزوجة في مصروف البيت)".

وللتحقق من صحة الفرض إحصائياً تم حساب معاملات ارتباط بيرسون بين كل من السلوك الشرائي والادخاري بجوانبه الثلاثة، وبعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية للأسرة، والجدول (١٢) يوضح ذلك:

جدول (١٢) معاملات ارتباط بيرسون لكل من السلوك الشرائي والادخاري بجوانبه الثلاثة

وبعض متغيرات الدراسة الكمية ن=٢٧٥

المتغيرات	السن	حجم الأسرة	مدة الزواج	تعليم الزوج	تعليم الزوجة	الدخل الشهري	عدد الخدم	مقدار المشاركة
السلوك الشرائي السلبي	٠,٠٠٢	٠,٠١١	٠,٠٠٨	٠,٠٩٠	٠,٠٠٨	٠,١٠٢	٠,٠١٨	٠,٠٣٣
السلوك الشرائي الخدمي	٠,٠١٥	٠,٠٣٢	٠,١١٨	٠,٠٧٢	٠,٠٠٤	٠,٠٥٠	٠,١١٣	٠,٠٨٤
السلوك الادخاري	٠,٠٣٦	٠,٠٣٥	٠,٠٧٧	٠,٠٠٦	٠,٠٤٦	٠,٠٨٣	٠,٠٥١	٠,٠٥٩
مجموع السلوك الشرائي والادخاري للأسرة	٠,٠٢٤	٠,٠٠٤	٠,٠٩١	٠,٠٠٢	٠,٠٢٢	٠,١٠٣	٠,٠٧٣	٠,٠٨٢

(\*\*) دالة عند ٠,٠١

(\*) دالة عند ٠,٥

يتضح من جدول (١٢) انه لا توجد علاقة ارتباطيه بين كل من السلوك الشرائي السلبي، السلوك الشرائي الخدمي، السلوك الادخاري، السلوك الشرائي والادخاري للأسرة ككل وبين كل من سن الزوجة حجم الأسرة، مدة الزواج، المستوى التعليمي للزوج والزوجة، الدخل الشهري، عدد الخدم، مقدار مشاركة الزوجة في مصروف البيت.

واتفقت نتيجة هذه الدراسة مع دراسة العيد والعودة (٢٠١٥: ٣٢٩) حيث أكدت علي عدم وجود علاقة ارتباطيه بين مجموع السلوك الاستهلاكي وكل من (عدد أفراد الأسرة ، مستوى تعليم الزوج ، مستوى تعليم الزوجة ، فئات الدخل الشهري ، عدد الخدم) ، بينما اختلفت مع دراسة فقيه (٢٠١٣: ١٥٨) حيث أكدت على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استبيان الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة بمكوناتها الثلاثة "المكون المعرفي والوجداني والسلوكي" عند مستوى دلالة ٠,٠١ مع المتغيرات التالية (تعليم الزوج والزوجة، عمر الزوج والزوجة، عدد أفراد الأسرة، الدخل الشهري للأسرة).

مما سبق يتضح أنه لا توجد علاقة ارتباطيه بين السلوك الشرائي والادخاري للأسرة ككل وبين كل من سن الزوجة، حجم الأسرة، المستوى التعليمي للزوج والزوجة، الدخل الشهري، عدد الخدم، مقدار مشاركة الزوجة في مصروف البيت، وبالتالي يتحقق صحة الفرض الثالث.

#### ٤- النتائج في ضوء الفرض الرابع

ينص الفرض الرابع على أنه: " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ربات الاسر عينة الدراسة غير العاملات والعاملات في استبيان التسوق الالكتروني بمحاورة الثلاثة، السلوك الشرائي والادخاري للأسرة بجوانبه الثلاثة ".  
وللتحقق من صحة الفرض إحصائياً تم إيجاد قيمة (ت) بين متوسط درجات كل من بين ربات الاسر عينة الدراسة غير العاملات والعاملات في استبيان التسوق الالكتروني بمحاورة الثلاثة، السلوك الشرائي والادخاري للأسرة بجوانبه الثلاثة وجدول (١٣، ١٤) يوضحا ذلك:

جدول (١٣) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة ت لدلالة الفروق بين غير المعاملات والمعاملات في استبيان التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة ن=٢٧٥

مستوى الدلالة	قيمة ت	الفروق بين المتوسطات	العاملات ن= (١٦٤)		غير العاملات ن= (١١١)		البيان المحاور
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
٠,٠١ دالة عند ٠,٠٥	٢,٥٥	١,٧٦	٥,٥٦٤	٣٥,٠١	٥,٦٩٩	٣٦,٧٨	مرحلة البحث للشراء
٠,٢٨ غير دالة	٠,٨٦	٠,٥٩	٥,٠٣٠	٢٣,٠٠	٦,٤٠٣	٢٣,٦٠	مرحلة الشراء الفعلي
٠,٧٨ غير دالة	٠,٢٧	٠,١٢	٣,٥٠٢	٢٢,٠٧	٤,٠٤١	٢١,٩٥	مرحلة ما بعد الشراء الفعلي
٠,١١ غير دالة	١,٥٨	٢,٢٣	١٠,٧١	٩٠,١٠	١٢,٦٤	٩٢,٣٤	مجموع استبيان التسوق الإلكتروني

يتضح من جدول (١٣) الآتي :

١. يزيد متوسط درجات ربات الأسر غير العاملات عن العاملات بمقدار ١,٧٦ في محور مرحلة البحث للشراء حيث كانت قيمة ت ٢,٥٥ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥، وهذا يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات ربات الأسر غير العاملات عن العاملات في محور مرحلة البحث للشراء عند مستوى دلالة ٠,٠٥ لصالح غير العاملات.
٢. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات ربات الأسر غير العاملات والمعاملات في محور كل من مرحلة الشراء الفعلي، مرحلة ما بعد الشراء الفعلي، التسوق الإلكتروني ككل حيث بلغت قيمة ت على التوالي ٠,٨٦ - ٠,٢٧، ٠,٥٨ وهي قيم غير دالة إحصائياً.

واختلف نتيجة هذه الدراسة مع دراسة النونو (2007: 86) حيث أكدت علي إن هناك فروقاً معنوية بين المتبينين وغير المتبينين للتسوق عبر الإنترنت من حيث الوظيفة ويرجع ذلك في رأي الباحث ارتفاع نسبة من لا يعملون بين غير المتبينين للتسوق عبر الإنترنت حيث تصل نسبتهم إلى ١,٢٤٪ مقارنة بغير العاملين من المتبينين التي تصل نسبتهم إلى ٥,٦٪ فقط، والجدير بالذكر إلى أن من لا يعملون هم في الغالب إما ربات بيوت أو طلاب وكلاهما قد يفضل التسوق باستخدام طرق أخرى غير الإنترنت، حيث يمكن أن تجد ربة البيت المتعة في التسوق من المحلات مباشرة.

جدول (١٤) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة ت لدلالة الفروق

بين غير المعاملات والمعاملات في السلوك الشرائي والادخاري للأسرة بجوانبه الثلاثة ن=٢٧٥

مستوى الدلالة	قيمة ت	الفروق بين المتوسطات	المعاملات ن= (١٦٤)		غير المعاملات ن= (١١١)		البيان المعاور
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
غير دالة	٠,٣٨٧	٠,٣٥	٣,٢٢	٢٠,١٨	٣,٥٤	٢٠,٥٤	السلوك الشرائي السلبي
غير دالة	٠,٣٧٢	٠,٣٧٢	٤,٣٢	٢٥,٣٢	٤,١٨	٢٥,٧٩	السلوك الشرائي الخدمي
غير دالة	٠,٢١٧	١,٢٢	٣,٨٥	١٩,٥٤	٣,٩٤	٢٠,١٣	السلوك الادخاري
غير دالة	٠,١٧٧	١,٣٥	٨,٠٧٠	٦٥,٠٤	٩,١٧	٦٦,٤٦	مجموع السلوك الشرائي والادخاري للأسرة

يتضح من جدول (14) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات ربات الأسر غير المعاملات والمعاملات في جانب كل من السلوك الشرائي السلبي، السلوك الشرائي الخدمي، السلوك الادخاري، السلوك الشرائي والادخاري للأسرة ككل حيث بلغت قيمة ت على التوالي 86.0، 89.0، 23.1، 35.1 وهي قيم غير دالة إحصائية.

واتفقت نتيجة هذه الدراسة مع دراسة العيد والعودة (٢٠١٥: ٣٣١) حيث أكدت على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الزوجات المعاملات وغير المعاملات في مجموع السلوك الاستهلاكي، كما اتفقت مع دراسة الحازمي (٢٠١٠: ١٥٥) حيث أوضحت عدم وجود فرق بين أبناء المعاملات وغير المعاملات في أنماط استهلاكهم، بينما اختلفت مع دراسة الجريسي (٢٠٠٦: ٧١) حيث أوضحت أن دخول المرأة عالم الشغل مع ارتفاع مستوى تعليمها وازدياد دخلها، كل ذلك أدى إلى زيادة إسهامها في عملية اتخاذ القرارات الشرائية داخل الأسرة.

يتضح مما سبق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات ربات الأسر غير المعاملات والمعاملات في التسوق الإلكتروني ككل وفي السلوك الشرائي والادخاري للأسرة ككل، وبالتالي يتحقق صحة الفرض الرابع.

٥- النتائج في ضوء الفرض الخامس

ينص الفرض الخامس على أنه: " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ربات الاسر عينة الدراسة المشاركات بجزء من دخلها في مصروف البيت وغير المشاركات بجزء من دخلها في مصروف البيت في استبيان التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة، السلوك الشرائي والادخاري للأسرة بجوانبه الثلاثة ".  
وللتحقق من صحة الفرض إحصائياً تم إيجاد قيمة (ت) بين متوسط درجات كل من المشاركات بجزء من دخلها في مصروف البيت وغير المشاركات بجزء من دخلها في مصروف البيت في

استبيان التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة، السلوك الشرائي والادخاري للأسرة بجوانبه الثلاثة، وجدول (١٥، ١٦) يوضحا ذلك:

جدول (١٥) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة ت لدلالة الفروق بين المشاركات وغير المشاركات بجزء من دخلها في التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة ن=٢٧٥

مستوى الدلالة	قيمة ت	الفروق بين المتوسطات	لا أشارك ن= (١٣٧)		أشارك ن= (١٣٨)		البيان المعاور
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
٠,٠٥ دال عند	٢,٢٠	١,٥٠	٥,١٧	٢٤,٩٧	٦,٠٥٩	٣٦,٤٧	مرحلة البحث للشراء
٠,٢٢٢ غير دالة	١,٢٢	٠,٨٢	٥,٠٢	٢٢,٨٣	٦,١٥٠	٣٣,٦٥	مرحلة الشراء الفعلي
٠,٣٨٢ غير دالة	٠,٨٧	٠,٣٩	٣,٦٧	٢١,٨٣	٣,٧٦٨	٢٢,٢٢	مرحلة ما بعد الشراء الفعلي
٠,٠٥١ غير دالة	١,٩٦	٢,٧١	١٠,٦٥	٨٩,٦٤	١٢,٢٧	٩٢,٣٦	مجموع استبيان التسوق الإلكتروني

#### يتضح من جدول (15) الآتي:

- ١- يزيد متوسط درجات ربات الأسر المشاركات وغير المشاركات بجزء من دخلها بمقدار ١,٥٠ في محور مرحلة البحث للشراء حيث كانت قيمة ت ٢,٢٠ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥، وهذا يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائياً بين متوسط درجات ربات الأسر المشاركات وغير المشاركات بجزء من دخلها في محور مرحلة البحث للشراء عند مستوى دلالة ٠,٠٥ لصالح المشاركات بجزء من دخلها.
- ٢- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائياً بين متوسط درجات ربات الأسر المشاركات وغير المشاركات بجزء من دخلها في محور كل من مرحلة الشراء الفعلي، مرحلة ما بعد الشراء الفعلي، التسوق الإلكتروني ككل حيث بلغت قيمة ت على التوالي ١,٢٢، ٠,٨٧، ٠,٩٦ وهي قيم غير دالة إحصائياً.

جدول (١٦) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة ت لدلالة الفروق بين المشاركات وغير المشاركات بجزء من دخلها في السلوك الشرائي والادخاري للأسرة بجوانبه الثلاثة ن=٢٧٥

مستوى الدلالة	قيمة ت	الفروق بين المتوسطات	لا أشارك ن= (١٣٧)		أشارك ن= (١٣٨)		البيان المعاور
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
٠,٣٥٤ غير دالة	٠,٩٢	٠,٣٧	٣,٢٨٨	٢٠,١٣	٣,٤١	٢٠,٥١	السلوك الشرائي السلبي
٠,٢١٢ غير دالة	١,٢٥	٠,٦٤	٤,٥٧	٢٥,١٨	٣,٩٢	٢٥,٨٣	السلوك الشرائي الخدمي
٠,٦١٩ غير دالة	٠,٤٩	٠,٢٣	٤,٠٩	١٩,٦٦	٣,٦٩	١٩,٨٩	السلوك الادخاري
٠,٢٢ غير دالة	١,٢١	١,٢٥	٨,٦٨	٦٤,٩٩	٨,٣٨	٦٦,٢٤	مجموع السلوك الشرائي والادخاري للأسرة



يتضح من جدول (16) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات ربات الأسر مشاركات وغير المشاركات بجزء من دخلها في جانب كل من السلوك الشرائي السلعي، السلوك الشرائي الخدمي، السلوك الادخاري، السلوك الشرائي والادخاري للأسرة ككل حيث بلغت قيمة ت على التوالي 92.0، 25.1، 49.0، 21.1 وهي قيم غير دالة إحصائياً.

يتضح مما سبق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات ربات الأسر المشاركات وغير المشاركات بجزء من دخلها في التسوق الإلكتروني ككل وفي السلوك الشرائي والادخاري للأسرة ككل، وبالتالي يتحقق صحة الفرض الخامس.

#### ٦- النتائج في ضوء الفرض السادس

ينص الفرض السادس على أنه: " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ربات الاسر عينة الدراسة التي لا تمتلك بطاقة ائتمانية والتي تمتلك بطاقة ائتمانية في التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة، السلوك الشرائي والادخاري للأسرة بجوانبه الثلاثة ".  
وللتحقق من صحة الفرض إحصائياً تم إيجاد قيمة (ت) بين متوسط درجات كل من التي لا تمتلك بطاقة ائتمانية والتي تمتلك بطاقة ائتمانية في التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة، السلوك الشرائي والادخاري للأسرة بجوانبه الثلاثة، و جدول (١٧، ١٨) يوضحا ذلك:

جدول (١٧) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة ت لدلالة الفروق بين التي لا تمتلك بطاقة ائتمانية والتي تمتلك بطاقة ائتمانية في التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة ن=٢٧٥

مستوى الدلالة	قيمة ت	الفروق بين المتوسطات	تمتلك بطاقة ائتمان ن= (١٦٨)		لا تمتلك بطاقة ائتمان ن= (١٠٧)		البيان المعاور
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
غير دالة	٠,٦٥١	٠,٢١٨	٥,٤٥	٣٥,٦٠	٦,٠٣٠	٣٥,٩٢	مرحلة البحث للشراء
غير دالة	٠,٢٨٦	٠,٧٤٢	٥,٤١	٣٢,٩٥	٥,٩٢٥	٣٣,٧٠	مرحلة الشراء الفعلي
غير دالة	٠,٠٨٥	٠,٧٩٣	٣,٦١	٢١,٧٢	٣,٨٤	٢٢,٥١	مرحلة ما بعد الشراء الفعلي
غير دالة	٠,١٩٥	١,٨٥٤	١٠,٨٧	٩٠,٢٨	١٢,٥٢	٩٢,١٤	مجموع استبيان التسوق الإلكتروني

يتضح من جدول (١٧) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات ربات الأسر التي لا تمتلك والتي تمتلك بطاقة ائتمانية في محور كل من مرحلة البحث للشراء، مرحلة الشراء الفعلي، مرحلة ما بعد الشراء الفعلي، التسوق الإلكتروني ككل حيث بلغت قيمة ت على التوالي ٠,٤٥، ١,٠٦، ١,٧٣، ١,٢٩ وهي قيم غير دالة إحصائياً وذلك يدل على ان متغير الدفع ببطاقة الائتمان لا يؤثر على الشراء الإلكتروني.

حيث أوضحت دراسة التونو (٢٠٠٧: ٨١) أن هناك فروق معنوية بين متوسط وجود بدائل للدفع غير بطاقات الائتمان كالدفع عند الاستلام ٣,٨٤ وبين متوسط درجة التوافر ٣,١١ أي أن المتبنين لديهم شعور بعدم الرضى عن متغير وجود بدائل للدفع غير بطاقات الائتمان نتيجة أن ما يعتقد المتبنون أنه ذو أهمية كبيرة فهو غير متوافر وبدرجة كبيرة ويتضح من ذلك أن عدم توافر

بدائل أخرى للدفع قد تكون أحد أسباب عدم التبني، ويدعم ذلك النتيجة التي أظهرتها الدراسة الحالية من أن متغير عدم توافر بدائل أخرى للدفع جاء في المرتبة الثالثة كمعوق لعملية التبني التسوق عبر الإنترنت.

جدول (١٨) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة ت لدلالة الفروق بين لا تمتلك بطاقة ائتمانية والتي تمتلك بطاقة ائتمانية السلوك الشرائي والادخاري للأسرة بجوانبه الثلاثة ن=٢٧٥

مستوى الدلالة	قيمة ت	الفروق بين المتوسطات	تمتلك بطاقة ائتمان ن= (١٦٨)		لا تمتلك بطاقة ائتمان ن= (١٠٧)		البيان المحاور	
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
			غير دالة	٠,٢٥٤	١,١٤	٠,٤٧		٣,٤٥
دالة عند ٠,٠٥	٠,١٨	٢,٣٧	١,٢٤	٤,٤٤	٢٥,٠٢	٣,٨٨	٢٦,٢٧	السلوك الشرائي الخدمي
دالة عند ٠,٠٥	٠,٠٤١	٢,٠٥	٠,٩٨	٣,٧٣	١٩,٣٩	٤,٠٨	٢٠,٣٨	السلوك الادخاري
دالة عند ٠,٠٥	٠,٠١	٢,٥٨	٢,٦٩	٨,٧٦	٦٤,٥٧	٧,٩٤	٦٧,٢٧	مجموع السلوك الشرائي والادخاري للأسرة

#### يتضح من جدول (١٨) الآتي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات ربات الأسر التي لا تمتلك والتي تمتلك بطاقة ائتمانية في جانب السلوك الشرائي السلعي حيث بلغت قيمة ت ١,١٤ وهي قيمة غير دالة إحصائية.
- يزيد متوسط درجات ربات الأسر التي لا تمتلك والتي تمتلك بطاقة ائتمانية بمقدار ١,٢٤ في جانب السلوك الشرائي السلعي حيث كانت قيمة ت ٢,٣٧ وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠٥، وهذا يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات ربات الأسر التي لا تمتلك والتي تمتلك بطاقة ائتمانية في جانب السلوك الشرائي السلعي عند مستوى دلالة ٠,٠٥ لصالح التي لا تمتلك بطاقة ائتمانية.
- يزيد متوسط درجات ربات الأسر التي لا تمتلك والتي تمتلك بطاقة ائتمانية بمقدار ٠,٩٨ في جانب السلوك الشرائي الادخاري حيث كانت قيمة ت ٢,٠٥ وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠٥، وهذا يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات ربات الأسر التي لا تمتلك والتي تمتلك بطاقة ائتمانية في جانب السلوك الشرائي الادخاري عند مستوى دلالة ٠,٠٥ لصالح التي لا تمتلك بطاقة ائتمانية.
- يزيد متوسط درجات ربات الأسر التي لا تمتلك والتي تمتلك بطاقة ائتمانية بمقدار ٢,٦٩ في السلوك الشرائي والادخاري للأسرة ككل حيث كانت قيمة ت ٢,٥٨ وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠٥، وهذا يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات ربات

الأسر التي لا تمتلك والتي تمتلك بطاقة ائتمانية في السلوك الشرائي والادخاري للأسرة ككل عند مستوى دلالة ٠,٠٥ لصالح التي لا تمتلك بطاقة ائتمانية.

#### يتضح مما سبق:

١. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات ربات الأسر التي لا تمتلك والتي تمتلك بطاقة ائتمانية في التسوق الإلكتروني ككل.

٢. وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات ربات الأسر التي لا تمتلك والتي تمتلك بطاقة ائتمانية في السلوك الشرائي والادخاري للأسرة ككل عند مستوى دلالة 0.05 لصالح التي لا تمتلك بطاقة ائتمانية. وبالتالي يتحقق عدم صحة الفرض السادس جزئياً.

#### ٧- النتائج في ضوء الفرض السابع

ينص الفرض السابع على أنه: " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ربات الأسر عينة الدراسة اللواتي يقمن في مسكن تملك واللاتي يقمن في مسكن إيجار في التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة، السلوك الشرائي والادخاري للأسرة بجوانبه الثلاثة ". وللتحقق من صحة الفرض إحصائياً تم إيجاد قيمة (ت) بين متوسط درجات كل من بين ربات الأسر عينة الدراسة اللواتي يقمن في مسكن تملك واللاتي يقمن في مسكن إيجار في التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة، السلوك الشرائي والادخاري للأسرة بجوانبه الثلاثة " وجدول (١٩، ٢٠) يوضح ذلك:

جدول (١٩) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة ت لدلالة الفروق بين اللواتي يقمن في مسكن تملك واللاتي يقمن في مسكن إيجار في التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة ن=٢٧٥

مستوى الدلالة	قيمة ت	الفروق بين المتوسطات	يقمن في ايجار ن= (١٠٦)		يقمن في تملك ن= (١٦٩)		البيان المحاور
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
٠,٥٥ غير دالة	٠,٥٩	٠,٤٢	٥,٤٣	٣٥,٤٧	٥,٨٣	٣٥,٨٩	مرحلة البحث للشراء
٠,٩٤ غير دالة	٠,٠٧	٠,٠٤	٥,٤٠	٣٣,٢١	٥,٧٧	٣٣,٢٦	مرحلة الشراء الفعلي
٠,٦٨ غير دالة	٠,٤٠	٠,١٨	٤,٠١	٢١,٩١	٣,٥٣	٢٢,١٠	مرحلة ما بعد الشراء الفعلي
٠,٦٤ غير دالة	٠,٤٥	٠,٦٥	١١,١٩	٩٠,٦٠	١١,٨٠	٩١,٢٦	مجموع استبيان التسوق الإلكتروني

يتضح من جدول (١٩) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات ربات الأسر اللواتي يقمن في مسكن تملك واللاتي يقمن في مسكن إيجار في محور كل من مرحلة البحث للشراء، مرحلة الشراء الفعلي، مرحلة ما بعد الشراء الفعلي، التسوق الإلكتروني ككل حيث بلغت قيمة ت على التوالي ٠,٥٩، ٠,٠٧، ٠,٤٠، ٠,٤٥ وهي قيم غير دالة إحصائياً.

جدول (٢٠) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة ت لدلالة الفروق بين اللواتي يقمن في مسكن تملك واللاتي يقمن في مسكن إيجار السلوك الشرائي والادخاري للأسرة بجوانبه الثلاثة ن=٢٧٥

مستوى الدلالة	قيمة ت	الفروق بين المتوسطات	يقمن في إيجار ن= (١٠٦)		يقمن في تملك ن= (١٦٩)		البيان المعاور
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
غير دالة ٠,٢٩	١,٠٦	٠,٤٤	٢,٩٧	٢٠,٠٥	٣,٥٦	٢٠,٤٩	السلوك الشرائي السلعي
غير دالة ٠,٨٩	٠,١٣	٠,٠٧	٤,٢٥	٢٥,٥٥	٤,٢٩	٢٥,٤٨	السلوك الشرائي الخدمي
غير دالة ٠,٣٢	٠,٩٨	٠,٤٧	٣,٨٧	١٩,٤٩	٣,٩٠	١٩,٩٦	السلوك الادخاري
غير دالة ٠,٤٢	٠,٧٩	٠,٨٤	٨,٣٥	٦٥,١٠	٨,٦٦	٦٥,٩٤	مجموع السلوك الشرائي والادخاري للأسرة

يتضح من جدول (20) ما يلي :

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات ربات الأسر اللواتي يقمن في مسكن تملك واللاتي يقمن في مسكن إيجار في جانب كل من السلوك الشرائي السلعي، السلوك الشرائي الخدمي، السلوك الادخاري، السلوك الشرائي والادخاري للأسرة ككل حيث بلغت قيمة ت على التوالي ١,٠٦، - ٠,١٣، ٠,٩٨، ٠,٧٩ وهي قيم غير دالة إحصائياً. واتفقت نتيجة هذه الدراسة مع دراسة العيد والعودة (٢٠١٥: ٣٣١) حيث أكدت على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أصحاب المساكن التملك والمساكن الإيجار في مجموع السلوك الاستهلاكي.

يتضح مما سبق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات ربات الأسر اللواتي يقمن في مسكن تملك واللاتي يقمن في مسكن إيجار في التسوق الالكتروني وفي السلوك الشرائي والادخاري للأسرة، وبالتالي يتحقق صحة الفرض السابع.

#### ٨- النتائج في ضوء الفرض الثامن

ينص الفرض الثامن " لا يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الاسر في التسوق الالكتروني بمحاورة الثلاثة تبعاً لـ (منطقة السكن، سن الزوجة، عدد أفراد الأسرة، مدة الزواج، المستوى التعليمي لكل من الزوج والزوجة، وفئات الدخل الشهري للأسرة، عدد الخدم، مقدار مشاركة الزوجة في مصروف البيت، نوع بطاقة الائتمان) ". .

وللتحقق من صحة الفرض إحصائياً تم استخدام أسلوب تحليل التباين في اتجاه واحد ANOVA في أنماط التواصل الزوجي بأبعاده الثلاثة تبعاً لـ (منطقة السكن، سن الزوجة، عدد الأبناء مدة الزواج، المستوى التعليمي لكل من الزوج والزوجة، وفئات الدخل الشهري للأسرة، عدد الخدم، مقدار مشاركة الزوجة في مصروف البيت، نوع بطاقة الائتمان) وتم تطبيق اختبار Tukey لمعرفة دلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لدرجات ربات الاسر عينة الدراسة والجدول من رقم (٢١) الي رقم (٣١) توضح ذلك:

## جدول (٢١) تحليل التباين في اتجاه واحد لاستبيان التسوق الإلكتروني

بمحاورة الثلاثة تبعاً لمنطقة السكن ن=٢٧٥

معاور الاستبيان	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
مرحلة البحث لشراء	بين المجموعات	١٨١,٧٥٦	٤	٤٥,٤٣٩	١,٤١	غير دالة
	داخل المجموعات	٨٦٤٤,٣٣٢	٢٧٠	٣٢,٠١٦		
	الكلية	٨٨٢٦,٠٨٧	٢٧٤			
مرحلة الشراء الفعلي	بين المجموعات	١٤٩,٩٠٥	٤	٣٧,٤٧٦	١,١٨	غير دالة
	داخل المجموعات	٨٥٠٩,٢٨٠	٢٧٠	٣١,٥١٦		
	الكلية	٨٦٥٩,١٨٥	٢٧٤			
مرحلة ما بعد الشراء الفعلي	بين المجموعات	١١,١٦٥	٤	٢,٧٩١	٠,١٩	غير دالة
	داخل المجموعات	٣٧٨٦,٦٠٣	٢٧٠	١٤,٠٢٤		
	الكلية	٣٧٩٧,٧٦٧	٢٧٤			
مجموع التسوق الإلكتروني	بين المجموعات	٤٢٧,٢٣٢	٤	١٠٩,٣٠٨	٠,٨١	غير دالة
	داخل المجموعات	٣٦١٧٤,٧٥٣	٢٧٠	١٣٣,٩٨١		
	الكلية	٣٦٦١١,٩٨٥	٢٧٤			

يتضح من جدول (٢١) عدم وجود تباين دال إحصائياً بين ربات الاسر عينة الدراسة في محور كل من مرحلة البحث للشراء، مرحلة الشراء الفعلي، مرحلة ما بعد الشراء الفعلي، التسوق الإلكتروني ككل تبعاً لمنطقة السكن حيث بلغت قيم ف ١,٤١، ١,١٨، ٠,١٩، ٠,٨١ على التوالي وهي قيم غير دالة إحصائياً.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة النونو (٢٠٠٧: ٨٨) في عدم وجود فروق معنوية بين المتبنيين وغير المتبنيين للتسوق عبر الإنترنت وذلك باختلاف المنطقة (أبوظبي- دبي- الشارقة- رأس الخيمة)، أي أن هناك اتساقاً بين أفراد العينة وذلك باختلاف الإمارة، الأمر الذي لا يعني أن هناك أهمية لهذه الخاصية عند التفرقة بين المتسوقين وغير المتسوقين عبر الإنترنت.

## ثانياً: سن الزوجة

## جدول (٢٢) تحليل التباين في اتجاه واحد لاستبيان التسوق الإلكتروني

بمحاورة الثلاثة تبعا لسن الزوجة ن=٢٧٥

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	معاور الاستبيان
غير دالة ٠,٨٧٦	٠,٣٠٢	٩,٨٣١	٤	٣٩,٣٢	بين المجموعات	مرحلة البحث لشراء
		٣٢,٥٤٤	٢٧٠	٨٧٨٦,٧٦	داخل المجموعات	
			٢٧٤	٨٨٢٦,٠٨٧	الكلية	
غير دالة ٠,٧٦٩	٠,٤٥٥	١٤,٥٠١	٤	٥٨,٠٠	بين المجموعات	مرحلة الشراء الفعلي
		٣١,٨٥٦	٢٧٠	٨٦٠١,١٨	داخل المجموعات	
			٢٧٤	٨٦٥٩,١٨	الكلية	
غير دالة ٠,٢٩١	١,٢٤٨	١٧,٢٣٠	٤	٦٨,٩٢	بين المجموعات	مرحلة ما بعد الشراء الفعلي
		١٣,٨١١	٢٧٠	٣٧٢٨,٨٤	داخل المجموعات	
			٢٧٤	٣٧٩٧,٧٦	الكلية	
غير دالة ٠,٦٥٢	٠,٦١٤	٨٢,٤٦٤	٤	٣٢٩,٨٥	بين المجموعات	مجموع التسوق الإلكتروني
		١٣٤,٢٧٨	٢٧٠	٣٦٢٨٢,١٢	داخل المجموعات	
			٢٧٤	٣٦٦١١,٩٨	الكلية	

يتضح من جدول (٢٢) عدم وجود تباين دال إحصائياً بين ربات الاسر عينة الدراسة في جانب كل من السلوك الشرائي السليبي، السلوك الشرائي الخدمي، السلوك الادخاري، السلوك الشرائي والادخاري للأسرة ككل تبعا لمنطقة السكن حيث بلغت قيم ف ٠,٣٠٢، ٠,٤٥٥، ١,٢٤٨، ٠,٦١٤ على التوالي وهي قيم غير دالة إحصائياً.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Teo, Thompso (2001:25 حيث أوضحت أن متغير العمر لم يكن عامل حاسم في الشراء الإلكتروني واختلفت مع نتيجة دراسة (Mily, k (2001 بوجود علاقة بين الرغبة في استخدام الإنترنت للشراء ومتغير العمر وكذلك أشار (2000:575) Littlefield , J. E., et al أن متغير العمر يؤثر على الوعي بمعلومات الإنترنت واستخدامه في عملية الشراء.

ثالثا: عدد أفراد الأسرة

جدول (٢٣) تحليل التباين في اتجاه واحد لاستبيان التسوق الالكتروني

بمحاورة الثلاثة تبعا لعدد أفراد الأسرة ن=٢٧٥

معاور الاستبيان	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
مرحلة البحث للشراء	بين المجموعات	٤٥٠,٨٢	٩	٥٠,٠٩	١,٥٨	٠,١٢٠ غير دالة
	داخل المجموعات	٨٢٧٥,٢٥	٢٦٥	٣١,٦٠		
	الكلية	٨٨٢٦,٠٨	٢٧٤			
مرحلة الشراء الفعلي	بين المجموعات	٥٠٧,٦٩	٩	٥٦,٤١	١,٨٢	٠,٠٦٢ غير دالة
	داخل المجموعات	٨١٥١,٤٨	٢٦٥	٣٠,٧٦		
	الكلية	٨٦٥٩,١٨	٢٧٤			
مرحلة ما بعد الشراء الفعلي	بين المجموعات	١١٨,٣٥	٩	١٣,١٥	٠,٩٤	٠,٤٨٥ غير دالة
	داخل المجموعات	٣٦٧٩,٤١	٢٦٥	١٣,٨٨		
	الكلية	٣٧٩٧,٧٦	٢٧٤			
مجموع التسوق الالكتروني	بين المجموعات	٢٥٣,٦١١	٩	٢٧٨,١٧	٢,١٦	٠,٠٢٥ دال عند ٠,٠٥
	داخل المجموعات	٣٤١٠٨,٣٧٤	٢٦٥	١٢٨,٧١		
	الكلية	٣٦٦١١,٩٨٥	٢٧٤			

جدول (٢٤) اختبار Tukey للتعرف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات ريات الاسر

عينة الدراسة في التسوق الالكتروني بمحاورة الثلاثة تبعا لعدد أفراد الأسرة

البيان	العدد	مجموع التسوق الالكتروني
فردين	٣١	٨٨,٦٧
ثلاثة أفراد	٤٦	٨٧,٤٣
أربع أفراد	٣٥	٩١,٥٧
خمس أفراد	٣٩	٨٨,١٢
ست أفراد	٣٦	٩٣,٤٤
سبع أفراد	٣٣	٩٤,٣٣
ثمان أفراد	٢٨	٩٤,٨٩
تسع أفراد	١١	٩٠,٩٠
عشر أفراد	٧	٨٧,٠٠
إحدى عشر فرد	٩	٩٦,٧٧

يتضح من جدولي (٢٣)، (٢٤) ما يلي:

- عدم وجود تباين دال إحصائياً بين ربات الاسر عينة الدراسة في محور كل من مرحلة البحث للشراء، مرحلة الشراء الفعلي، مرحلة ما بعد الشراء الفعلي تبعاً لعدد أفراد الأسرة حيث بلغت قيم ف ١,٥٨، ١,٨٣، ٠,٩٤ على التوالي وهي قيم غير دالة.
- وجود تباين دال إحصائياً بين ربات الاسر عينة الدراسة في التسوق الإلكتروني ككل تبعاً لعدد أفراد الأسرة حيث بلغت قيمة ف ٢,١٦ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥، وللتعرف على مستوى دلالات الفروق تم تطبيق اختبار Tukey لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات ربات الاسر في التسوق الإلكتروني ككل تبعاً لعدد أفراد الأسرة حيث وجد أنها تتدرج من (٨٧,٠٠) إلى (٩٦,٧٧) وذلك لصالح الأسر كبيرة الحجم المتمثلة في إحدى عشر فرد حيث يساعدها كبر حجمها على إمكانية تكرار الشراء عبر الإنترنت وبالتالي اكتساب القدرة والمهارة الكافية للقيام بذلك لجميع أفرادها.
- واتفقت نتيجة هذه الدراسة مع دراسة فقيه (٢٠١٣: ١٢٩) حيث أكدت على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في خطوات الشراء الإلكتروني تبعاً لمتغير عدد أفراد الأسرة ولاكن لصالح الأسر (أقل من ٥ أفراد) عند مستوى دلالة ٠,٠١.

#### رابعا: مدة الزواج

جدول (٢٥) تحليل التباين في اتجاه واحد لاستبيان التسوق الإلكتروني

بمحاورة الثلاثة تبعاً لمدة الزواج ن=٢٧٥

معاور الاستبيان	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
مرحلة البحث للشراء	بين المجموعات	١٤٥,٣	٤	٣٦,٣٤٢	١,١٣	٠,٢٤ غير دالة
	داخل المجموعات	٨٦٨٠,٧١	٢٧٠	٣٢,١٥١		
	الكل	٨٨٢٦,٠٨	٢٧٤			
مرحلة الشراء الفعلي	بين المجموعات	٥٤,٩٠	٤	١٣,٧٢٥	٠,٤٣	٠,٧٨ غير دالة
	داخل المجموعات	٨٦٠٤,٢٨	٢٧٠	٣١,٨٦٨		
	الكل	٨٦٥٩,١٨	٢٧٤			
مرحلة ما بعد الشراء الفعلي	بين المجموعات	٥٢,٦٦	٤	١٣,١٦٦	٠,٩٤	٠,٤٢ غير دالة
	داخل المجموعات	٣٧٤٥,١٠	٢٧٠	١٣,٨٧١		
	الكل	٣٧٩٧,٧٦	٢٧٤			
مجموع التسوق الإلكتروني	بين المجموعات	٥٣٦,٠٣	٤	١٣٤,٠٠٨	١,٠٠	٠,٤٠ غير دالة
	داخل المجموعات	٣٦٠٧٥,٩٥	٢٧٠	١٣٣,٦١٥		
	الكل	٣٦٦١١,٩٨	٢٧٤			



يتضح من جدول (٢٥) عدم وجود تباين دال إحصائياً بين ربات الاسر عينة الدراسة في محور كل من مرحلة البحث للشراء، مرحلة الشراء الفعلي، مرحلة ما بعد الشراء الفعلي، التسوق الالكتروني ككل تبعاً لمدة الزواج حيث بلغت قيم ف ١,١٣، ٠,٤٣، ٠,٩٤، ٠,٠٠، ٠,٠٩٤، وهي قيم غير دالة إحصائياً.

#### خامساً: المستوي التعليمي للزوج

جدول (٢٦) تحليل التباين في اتجاه واحد لاستبيان

التسوق الالكتروني محاوره الثلاثة تبعاً للمستوي التعليمي للزوج ن=٢٧٥

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	محاور الاستبيان
٠,٧٧ غير دالة	٠,٤٩	١٦,٢٣	٥	٨١,١٨	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	مرحلة البحث لشراء
		٢٢,٥٠	٢٦٩	٨٧٤٤,٩٠		
			٢٧٤	٨٨٢٦,٠٨		
٠,٧٨ غير دالة	٠,٤٩	١٥,٦٤	٥	٧٨,٢٣	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	مرحلة الشراء الفعلي
		٣١,٨٩	٢٦٩	٨٥٨٠,٩٤		
			٢٧٤	٨٦٥٩,١٨		
٠,٥٠ غير دالة	٠,٨٦	١٢,٠٦	٥	٦٠,٣٠	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	مرحلة ما بعد الشراء الفعلي
		١٣,٨٩	٢٦٩	٣٧٢٧,٤٥		
			٢٧٤	٣٧٩٧,٧٦		
٠,٩٧ غير دالة	٠,١٧	٢٣,٦٥	٥	١١٨,٢٥	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	مجموع التسوق الالكتروني
		١٣٥,٦٦	٢٦٩	٣٦٤٩٣,٧٣		
			٢٧٤	٣٦٦١١,٩٨		

يتضح من جدول (٢٦) عدم وجود تباين دال إحصائياً بين ربات الاسر عينة الدراسة في محور كل من مرحلة البحث للشراء، مرحلة الشراء الفعلي، مرحلة ما بعد الشراء الفعلي، التسوق الالكتروني ككل تبعاً للمستوي التعليمي للزوج حيث بلغت قيم ف ٠,١٧، ٠,٠٨٦، ٠,٤٩، ٠,٠٤٩، وهي قيم غير دالة إحصائياً.

## سادسا : المستوى التعليمي للزوجة

## جدول (٢٧) تحليل التباين في اتجاه واحد لاستبيان

التسوق الإلكتروني محاورة الثلاثة تبعا للمستوى التعليمي للزوجة ن=٢٧٥

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	معاور الاستبيان
٠,٠٦٧ غير دالة	٢,٢١	٧٠,١٧٢	٤	٢٨٠,٦٨	بين المجموعات	مرحلة البحث
		٣١,٦٥٠	٢٧٠	٨٥٤٥,٤٠	داخل المجموعات	لشراء
			٢٧٤	٨٨٢٦,٠	الكلية	
٠,٤٩٦ غير دالة	٠,٨٤	٢٦,٨٥٩	٤	١٠٧,٤٣	بين المجموعات	مرحلة الشراء
		٣١,٦٧٣	٢٧٠	٨٥٥١,٧٤	داخل المجموعات	الفعلي
			٢٧٤	٨٦٥٩,١٨	الكلية	
٠,٣٩٣ غير دالة	١,٠٢	١٤,٢٤٤	٤	٥٦,٩٧	بين المجموعات	مرحلة ما بعد
		١٣,٨٥٥	٢٧٠	٣٧٤٠,٧٩	داخل المجموعات	الشراء الفعلي
			٢٧٤	٣٧٩٧,٧٦	الكلية	
٠,١١٣ غير دالة	١,٨٨	٢٤٩,٠٠٤	٤	٩٩٦,٠١	بين المجموعات	مجموع التسوق
		١٣١,٩١١	٢٧٠	٢٥٦١٥,٩٦	داخل المجموعات	الإلكتروني
			٢٧٤	٣٦٦١١,٩٨	الكلية	

يتضح من جدول (٢٧) عدم وجود تباين دال إحصائيا بين ربات الاسر عينة الدراسة في محور كل من مرحلة البحث للشراء، مرحلة الشراء الفعلي، مرحلة ما بعد الشراء الفعلي، التسوق الإلكتروني ككل تبعا للمستوى التعليمي للزوجة حيث بلغت قيم ف ٢,٢١، ٠,٨٤، ١,٠٢، ١,٨٨ أعلى التوالي وهي قيم غير دالة احصائيا .

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Teo, Thompson(2001:25) حيث أوضحت أن متغير التعليم لم يكن عامل حاسم في الشراء عبر الانترنت ، بينما اختلفت مع النونو (٢٠٠٧: ٨٥) حيث أكد أن ٨٠٪ من المتسوقين عبر الانترنت هم من ذوي التعليم العالي، وكذلك أكدت دراسة (Mily,k(2001) بوجود علاقة بين الرغبة في استخدام الانترنت للشراء وبين المؤهل العلمي .

## سابعاً: فئات الدخل الشهري للأسرة

جدول (٢٨) تحليل التباين في اتجاه واحد لاستبيان التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة

تبعا لفئات الدخل الشهري ن=٢٧٥

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	معايير الاستبيان
٠,٧٤٣ غير دالة	٠,٥٤	١٧,٦٧	٥	٨٨,٣٦	بين المجموعات	مرحلة البحث لشراء
		٣٢,٤٨	٢٦٩	٨٧٣٧,٧٢	داخل المجموعات	
			٢٧٤	٨٨٢٦,٠٨	الكلية	
٠,٨٤٦ غير دالة	٠,٤٠	١٢,٨٨	٥	٦٤,٤٢	بين المجموعات	مرحلة الشراء الفعلي
		٣١,٩٥	٢٦٩	٨٥٩٤,٧٦	داخل المجموعات	
			٢٧٤	٨٦٥٩,١٨	الكلية	
٠,٥٩٢ غير دالة	٠,٧٤	١٠,٣٤	٥	٥١,٧١	بين المجموعات	مرحلة ما بعد الشراء الفعلي
		١٣,٩٢	٢٦٩	٣٧٤٦,٠٥	داخل المجموعات	
			٢٧٤	٣٧٩٧,٧٦	الكلية	
٠,٩٩٩ غير دالة	٠,٠٤	٥,٣٩	٥	٢٦,٩٥	بين المجموعات	مجموع التسوق الإلكتروني
		١٣٦,٠٠	٢٦٩	٣٦٥٨٥,٠٢	داخل المجموعات	
			٢٧٤	٣٦٦١١,٩٨	الكلية	

يتضح من جدول (٢٨) عدم وجود تباين دال إحصائياً بين ربات الاسر عينة الدراسة في محور كل من مرحلة البحث للشراء، مرحلة الشراء الفعلي، مرحلة ما بعد الشراء الفعلي، التسوق الإلكتروني ككل تبعا لفئات الدخل الشهري حيث بلغت قيم ف ٠,٥٤، ٠,٤٠، ٠,٧٤، ٠,٠٤ على التوالي وهي قيم غير دالة احصائياً.

وهذا يختلف مع دراسة عامر (٢٠١٠) والخيال (٢٠٠٢) والتي اكدت أنه كلما زاد مستوى الدخل الشهري كان هناك توجه ايجابي نحو التسوق الإلكتروني وقد يرجع ذلك الاختلاف الي اختلاف العينة حيث ان عينة الدراسة الحالية تتميز بارتفاع مستوى الدخل لديهم ، كما أوضحت دراسة Teo (2001:133) إلى أن الدخل يحدد القدرة على الإنفاق على السلع والخدمات فالأفراد ذوي مستويات الدخل العالية تنفق نسبة كبيرة من دخولهم على العديد من السلع والخدمات ويعكس الأفراد ذوي الدخل المنخفضة يركزون على السلع الضرورية، كما تشير دراسة Schiffman and kanuk (2000:43) أن للدخل تأثيراً على عملية تبني الابتكارات الجديدة حيث أن المتبنين للابتكارات الجديدة غالباً ما يكونون من ذوي الدخل العالية بعكس الراضين لهذه الابتكارات والذين يتميزون بأنهم من ذوي الدخل المنخفضة.

ثامناً : عدد الخدم

## جدول(٢٩) تحليل التباين في اتجاه واحد لاستبيان التسوق الالكتروني

محاورة الثلاثة تبعا لعدد الخدم ن=٢٧٥

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	معاور الاستبيان
٠,٤٣ غير دالة	٠,٩٠	٢٩,٢٥	٣	٨٧,٧٧	بين المجموعات	مرحلة البحث لشراء
		٣٢,٢٤	٢٧١	٨٧٢٨,٣١	داخل المجموعات	
			٢٧٤	٨٨٢٦,٠٨	الكلية	
٠,٤٦ غير دالة	٠,٨٦	٢٧,٣٠	٣	٨١,٩١	بين المجموعات	مرحلة الشراء الفعلي
		٣١,٦٥	٢٧١	٨٥٧٧,٢٧	داخل المجموعات	
			٢٧٤	٨٦٥٩,١٨	الكلية	
٠,٤٨ غير دالة	٠,٨٢	١١,٣٩	٣	٢٤,١٩	بين المجموعات	مرحلة ما بعد الشراء الفعلي
		١٣,٨٨	٢٧١	٣٧٦٣,٥٧	داخل المجموعات	
			٢٧٤	٣٧٩٧,٧٦	الكلية	
٠,٣٤ غير دالة	١,١١	١٤٨,٧٦	٣	٤٤٦,٣٠	بين المجموعات	مجموع التسوق الالكتروني
		١٣٣,٤٥	٢٧١	٣٦١٦٥,٦٨	داخل المجموعات	
			٢٧٤	٣٦٦١١,٩٨	الكلية	

يتضح من جدول (٢٩) عدم وجود تباين دال إحصائياً بين ربات الاسر عينة الدراسة في محور كل من مرحلة البحث للشراء، مرحلة الشراء الفعلي، مرحلة ما بعد الشراء الفعلي، التسوق الالكتروني ككل تبعا لفئات الدخل الشهري حيث بلغت قيم ف ٠,٩٠، ٠,٨٦، ٠,٨٢، ١,١١، أعلى التوالي وهي قيم غير دالة إحصائياً.

تاسعا: مقدار المشاركة

جدول (٣٠) تحليل التباين في اتجاه واحد لاستبيان التسوق الإلكتروني  
محاورة الثلاثة تبعا لمقدار مشاركة الزوجة في مصروف البيت ن=٢٧٥

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	معاور الاستبيان
٠,١٠ غير دالة	٢,٠٧	٦٥,٩٧	٣	١٩٧,٩٢	بين المجموعات	مرحلة البحث للشراء
		٣١,٨٢	٢٧١	٨٦٢٨,١٥	داخل المجموعات	
			٢٧٤	٨٨٢٦,٠٨	الكلية	
٠,٧٨ غير دالة	٠,٣٦	١١,٥٥	٣	٣٤,٦٥	بين المجموعات	مرحلة الشراء الفعلي
		٣١,٨٢	٢٧١	٨٦٢٤,٥٣	داخل المجموعات	
			٢٧٤	٨٦٥٩,١٨	الكلية	
٠,٩١ غير دالة	٠,١٧	٢,٥٠	٣	٧,٥٠	بين المجموعات	مرحلة ما بعد الشراء الفعلي
		١٣,٩٨	٢٧١	٣٧٩٠,٢٦	داخل المجموعات	
			٢٧٤	٣٧٩٧,٧٦	الكلية	
٠,٤١ غير دالة	٠,٩٥	١٢٨,١٠	٣	٣٨٤,٣١	بين المجموعات	مجموع التسوق الإلكتروني
		١٣٣,٦٨	٢٧١	٣٦٢٢٧,٦٦	داخل المجموعات	
			٢٧٤	٣٦٦١١,٩٨	الكلية	

يتضح من جدول (٣٠) عدم وجود تباين دال إحصائيا بين ربات الاسر عينة الدراسة في محور كل من مرحلة البحث للشراء، مرحلة الشراء الفعلي، مرحلة ما بعد الشراء الفعلي، التسوق الإلكتروني ككل تبعا لثقات الدخل الشهري حيث بلغت قيم ف ٢,٠٧، ٠,٣٦، ٠,١٧، ٠,٩٥ على التوالي وهي قيم غير دالة إحصائيا.

## عاشرًا: نوع بطاقة الائتمان

## جدول (٣١) تحليل التباين في اتجاه واحد لاستبيان التسوق الإلكتروني

بمحاورة الثلاثة تبعا لنوع بطاقة الائتمان ن=٢٧٥

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	محاور الاستبيان
٠,٩٧ غير دالة	٠,٠٧	٢,٣٤	٣	٧,٠٢	بين المجموعات	مرحلة البحث للشراء
		٣٢,٥٤	٢٧١	٨٨١٩,٠٦	داخل المجموعات	
			٢٧٤	٨٨٢٦,٠٨	الكلية	
٠,٦٣ غير دالة	٠,٥٧	١٨,٢٤	٣	٥٤,٧٢	بين المجموعات	مرحلة الشراء الفعلي
		٣١,٧٥	٢٧١	٨٦٠٤,٤٦	داخل المجموعات	
			٢٧٤	٨٦٥٩,١٨	الكلية	
٠,٢٧ غير دالة	١,٢٩	١٧,٨٨	٣	٥٣,٦٤	بين المجموعات	مرحلة ما بعد الشراء الفعلي
		١٣,٨١	٢٧١	٣٧٤٤,١٢	داخل المجموعات	
			٢٧٤	٣٧٩٧,٧٦	الكلية	
٠,٦٢ غير دالة	٠,٥٩	٧٩,٣٤	٣	٢٣٨,٠٤	بين المجموعات	مجموع التسوق الإلكتروني
		١٣٤,٢٢	٢٧١	٣٦٣٧٣,٩٤	داخل المجموعات	
			٢٧٤	٣٦٦١١,٩٨	الكلية	

يتضح من جدول (٣١) عدم وجود تباين دال إحصائياً بين ربات الاسر عينة الدراسة في محور كل من مرحلة البحث للشراء، مرحلة الشراء الفعلي، مرحلة ما بعد الشراء الفعلي، التسوق الإلكتروني ككل تبعا لفئات الدخل الشهري حيث بلغت قيم ف ٠,٠٧، ٠,٥٧، ١,٢٩، ٠,٥٩ على التوالي وهي قيم غير دالة إحصائياً.

وأوضحت دراسة فقيه (٢٠١٣: ١٥٨) أن اختلفت نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية وفق الترتيب التالي: تعليم الزوج ٨٠,٥٪، تعليم الزوجة ٧٠,٦٪، الدخل الشهري ٦٢,١٪، عمر الزوج ٥٣,٤٪.

مما سبق يتضح الاتي:

١- عدم وجود تباين دال إحصائياً بين ربات الاسر عينة الدراسة في محور كل من مرحلة البحث للشراء، مرحلة الشراء الفعلي، مرحلة ما بعد الشراء الفعلي، التسوق الإلكتروني ككل تبعا ل (منطقة السكن، سن الزوجة، مدة الزواج، المستوى التعليمي لكل من الزوج والزوجة، وفئات الدخل الشهري للأسرة، عدد الخدم، مقدار مشاركة الزوجة في مصروف البيت، نوع بطاقة الائتمان).

٢- وجود تباين دال إحصائياً بين ربات الاسر عينة الدراسة في التسوق الإلكتروني ككل تبعا لعدد أفراد الأسرة وذلك لصالح الأسر كبيرة الحجم المتمثلة في إحدى عشر فرد وبالتالي يتحقق صحة الفرض الثامن جزئياً.

#### ٩- النتائج في ضوء الفرض التاسع

ينص الفرض التاسع " لا يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر في السلوك الشرائي والادخاري للأسرة بجوانبه الثلاثة تبعاً لـ (منطقة السكن، سن الزوجة، عدد أفراد الأسرة، مدة الزواج، المستوى التعليمي لكل من الزوج والزوجة، وفئات الدخل الشهري للأسرة، عدد الخدم، مقدار مشاركة الزوجة في مصروف البيت، نوع بطاقة الائتمان) ". .

وللتحقق من صحة الفرض إحصائياً تم استخدام أسلوب تحليل التباين في اتجاه واحد ANOVA في السلوك الشرائي والادخاري للأسرة بجوانبه الثلاثة تبعاً لـ (منطقة السكن، سن الزوجة، عدد أفراد الأسرة، مدة الزواج، المستوى التعليمي لكل من الزوج والزوجة، وفئات الدخل الشهري للأسرة، عدد الخدم، مقدار مشاركة الزوجة في مصروف البيت، نوع بطاقة الائتمان) وتم تطبيق اختبار Tukey لمعرفة دلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لدرجات ربات الاسر عينة الدراسة والجداول من رقم (32) الي رقم (42) توضح ذلك:

أولاً: منطقة السكن

#### جدول (٣٢) تحليل التباين في اتجاه واحد لاستبيان في

#### السلوك الشرائي والادخاري للأسرة بجوانبه الثلاثة تبعاً لمنطقة السكن ن=٢٧٥

معاور الاستبيان	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
السلوك الشرائي السلمي	بين المجموعات	١٠٠,٠٥	٤	٢٥,٠١	٢,٢٦	٠,٠٦٢ غير دالة
	داخل المجموعات	٢٩٨٠,٤٩	٢٧٠	١١,٠٢		
	الكلية	٣٠٨٠,٥٤	٢٧٤			
السلوك الشرائي الخدمي	بين المجموعات	٩٨,٨٥	٤	٢٤,٧١	١,٣٦	٠,٢٤٧ غير دالة
	داخل المجموعات	٤٨٩٣,٨٥	٢٧٠	١٨,١٢		
	الكلية	٤٩٩٢,٧٠	٢٧٤			
السلوك الادخاري	بين المجموعات	٤٨,٨٢	٤	١٢,٢٠	٠,٨٠	٠,٥٢٥ غير دالة
	داخل المجموعات	٤١٠٨,٠٨	٢٧٠	١٥,٢١		
	الكلية	٤١٥٦,٩٠	٢٧٤			
مجموع السلوك الشرائي والادخاري للأسرة	بين المجموعات	٤٠٩,١٩	٤	١٠٢,٣٠	١,٤١	٠,٢٣١ غير دالة
	داخل المجموعات	١٩٥٩٥,٤٧	٢٧٠	٧٢,٥٧		
	الكلية	٢٠٠٤,٦٦	٢٧٤			

يتضح من جدول (٣٢) عدم وجود تباين دال إحصائياً بين ربات الاسر عينة الدراسة في السلوك الشرائي السلمي، السلوك الشرائي الخدمي، السلوك الادخاري، السلوك الشرائي والادخاري للأسرة ككل تبعاً لمنطقة السكن حيث بلغت قيم ف ٢,٢٦، ١,٣٦، ٠,٨٠، ١,٤١ على التوالي وهي قيم غير دالة إحصائياً .

## ثانياً: سن الزوجة

## جدول (٣٣) تحليل التباين في اتجاه واحد لاستبيان

السلوك الشرائي والادخاري للأسرة بجوانبه الثلاثة تبعا لسن الزوجة ن=٢٧٥

معاور الاستبيان	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
السلوك الشرائي السلي	بين المجموعات	١٣,٧٨	٤	٣,٤٤	٠,٣٠	٠,٨٧ غير دالة
	داخل المجموعات	٣٠٦٦,٧٦	٢٧٠	١١,٣٥		
	الكل	٣٠٨٠,٥٤	٢٧٤			
السلوك الشرائي الخدمي	بين المجموعات	١٣٢,٩٨	٤	٣٣,٢٤	١,٨٤	٠,١٢ غير دالة
	داخل المجموعات	٤٨٥٩,٧٢	٢٧٠	١٧,٩٩		
	الكل	٤٩٩٢,٧٠	٢٧٤			
السلوك الادخاري	بين المجموعات	٤٦,٥٤	٤	١١,٦٣	٠,٧٦	٠,٥٤ غير دالة
	داخل المجموعات	٤١١٠,٣٦	٢٧٠	١٥,٢٢		
	الكل	٤١٥٦,٩٠	٢٧٤			
مجموع السلوك الشرائي والادخاري للأسرة	بين المجموعات	٢٨٩,٥٤	٤	٧٢,٣٨	٠,٩٩	٠,٤١ غير دالة
	داخل المجموعات	١٩٧١٥,١٢	٢٧٠	٧٢,٠١		
	الكل	٢٠٠٠٤,٦٦	٢٧٤			

يتضح من جدول (٣٣) عدم وجود تباين دال إحصائياً بين ربات الاسر عينة الدراسة في السلوك الشرائي السلي، السلوك الشرائي الخدمي، السلوك الادخاري، السلوك الشرائي والادخاري للأسرة ككل تبعا لسن الزوجة حيث بلغت قيم ف ٠,٣٠، ١,٨٤، ٠,٧٦، ٠,٩٩ على التوالي وهي قيم غير دالة إحصائياً.

واتفقت نتائج هذه الدراسة مع دراسة أبو طالب وعطوة (٢٠٠٣) التي أشارت إلى عدم وجود ارتباط بين أعمار أزواج الأسر واتجاهات ربات الأسر نحو الشراء، كما أشارت دراسة عبد العليم ومنصور (٢٠٠٥) أن هناك علاقة ارتباط سالبة بين عمر المستهلك وبين اتجاهه نحو التسوق الإلكتروني.



ثالثاً: عدد أفراد الأسرة

جدول (٣٤) تحليل التباين في اتجاه واحد لاستبيان

السلوك الشرائي والادخاري للأسرة بجوانبه الثلاثة تبعا لعدد أفراد الأسرة ن=٢٧٥

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	معاور الاستبيان
٠,٢٢٨ غير دالة	١,٢٩	١٤,٤٥	٩	١٣٠,١٣	بين المجموعات	السلوك الشرائي السلعي
		١١,١٣	٢٦٥	٢٩٥٠,٤١	داخل المجموعات	
			٢٧٤	٣٠٨٠,٥٤	الكلى	
٠,٩٠٠ غير دالة	٠,٤٦	٨,٥٤	٩	٧٦,٨٩	بين المجموعات	السلوك الشرائي الخدمي
		١٨,٥٥	٢٦٥	٤٩١٥,٨١	داخل المجموعات	
			٢٧٤	٤٩٩٢,٧٠	الكلى	
٠,٩١٦ غير دالة	٠,٤٢	٦,٦٩	٩	٦٠,٢٨	بين المجموعات	السلوك الادخاري
		١٥,٤٥	٢٦٥	٤٠٩٦,٦٢	داخل المجموعات	
			٢٧٤	٤١٥٦,٩٠	الكلى	
٠,٨٩٦ غير دالة	٠,٤٦	٣٤,٦٧	٩	٣١٢,١١	بين المجموعات	مجموع السلوك الشرائي والادخاري للأسرة
		٧٤,٣١٢	٢٦٥	١٩٦٩٢,٥٥٨	داخل المجموعات	
			٢٧٤	٢٠٠٤,٦٦٩	الكلى	

يتضح من جدول (٣٤) عدم وجود تباين دال إحصائيا بين ربات الاسر عينة الدراسة في السلوك الشرائي السلعي، السلوك الشرائي الخدمي، السلوك الادخاري، السلوك الشرائي والادخاري للأسرة ككل تبعا لعدد أفراد الأسرة حيث بلغت قيم ف ١,٢٩، ٠,٤٦، ٠,٤٣، ٠,٤٦، ٠,٤٦ على التوالي وهي قيم غير دالة إحصائيا.

رابعا: مدة الزواج

جدول (٣٥) تحليل التباين في اتجاه واحد لاستبيان

السلوك الشرائي والادخاري للأسرة بجوانبه الثلاثة تبعا لمدة الزواج ن=٢٧٥

معاور الاستبيان	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
السلوك الشرائي السلمي	بين المجموعات	١٥,٠٢	٤	٣,٧٥	٠,٣٣	٠,٨٥ غير دالة
	داخل المجموعات	٣٠٦٥,٥٢	٢٧٠	١١,٣٥		
	الكل	٣٠٨٠,٥٤	٢٧٤			
السلوك الشرائي الخدمي	بين المجموعات	٢٩٣,٢٩	٤	٧٣,٢٢	٤,٢١	٠,٠٠٢ دالة عند ٠,٠١
	داخل المجموعات	٤٦٩٩,٤١	٢٧٠	١٧,٤٠		
	الكل	٤٩٩٢,٧٠	٢٧٤			
السلوك الادخاري	بين المجموعات	١١٣,٤١	٤	٢٨,٣٥	١,٨٩	٠,١١ غير دالة
	داخل المجموعات	٤٠٤٣,٤٩	٢٧٠	١٤,٩٧		
	الكل	٤١٥٦,٩٠	٢٧٤			
مجموع السلوك الشرائي والادخاري للأسرة	بين المجموعات	٩٠٣,٩٩	٤	٢٢٦,٠٠	٣,١٩	٠,٠١٤ دالة عند ٠,٠٥
	داخل المجموعات	١٩١٠٠,٦٧	٢٧٠	٧٠,٧٤		
	الكل	٢٠٠٠٤,٦٦	٢٧٤			

جدول (٣٦) اختبار Tukey للتعرف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات ربات الاسر عينة الدراسة

في السلوك الشرائي والادخاري للأسرة بجوانبه الثلاثة تبعا لمدة الزواج

البيان	العدد	السلوك الشرائي الخدمي	مجموع السلوك الشرائي والادخاري للأسرة
أقل من ٥ سنوات	٦٣	٢٦,٠٢	٦٦,٤١
من ٥: أقل من ١٠ سنوات	٥٨	٢٥,٠٦	٦٤,٦٥
من ١٠: أقل من ١٥ سنة	٤٠	٢٧,٦٠	٦٩,٢٧
من ١٥: أقل من ٢٠ سنة	٣٠	٢٥,٤٠	٦٦,٠٠
٢٠ سنة فأكثر	٨٤	٢٤,٤٧	٦٣,٨٢

يتضح من جدولتي (٣٥)، (٣٦) ما يلي:

- عدم وجود تباين دال إحصائيا بين ربات الاسر عينة الدراسة في السلوك الشرائي السلمي، السلوك الادخاري تبعا لمدة الزواج حيث بلغت قيم ف ٠,٣٣، ١,٨٩ على التوالي وهي قيم غير دالة احصائيا.

- وجود تباين دال إحصائياً بين ربات الاسر عينة الدراسة في جانب السلوك الشرائي الخدمي تبعاً لمدة الزواج حيث بلغت قيمة ف ٤.٢١ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١، وللتعرف على مستوى دلالات الفروق تم تطبيق اختبار Tukey لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات ربات الاسر في جانب السلوك الشرائي الخدمي تبعاً لمدة الزواج حيث وجد أنها تتدرج من (٢٤.٤٧) إلى (٢٧.٦٠) وذلك لصالح ربات الأسر التي مدة زواجهن تتراوح من ١٠ لأقل من ١٥ سنوات.

- وجود تباين دال إحصائياً بين ربات الاسر عينة الدراسة في السلوك الشرائي والادخاري للأسرة ككل تبعاً لمدة الزواج حيث بلغت قيمة ف ٣,١٩ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١، وللتعرف على مستوى دلالات الفروق تم تطبيق اختبار Tukey لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات ربات الاسر في السلوك الشرائي والادخاري للأسرة ككل تبعاً لمدة الزواج حيث وجد أنها تتدرج من (٦٣,٨٢) إلى (٦٩,٢٧) وذلك لصالح ربات الأسر التي مدة زواجهن تتراوح من ١٠ لأقل من ١٥ سنوات.

#### خامساً: المستوي التعليمي للزوج

جدول (٣٧) تحليل التباين في اتجاه واحد لاستبيان السلوك الشرائي والادخاري للأسرة بجوانبه الثلاثة تبعاً

للمستوي التعليمي للزوج ن=٢٧٥

معاور الاستبيان	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
السلوك الشرائي السلمي	بين المجموعات	٢٧,٩٤	٥	٧,٥٨	٠,٦٧	٠,٦٤ غير دالة
	داخل المجموعات	٣٠٤٢,٦٠	٢٦٩	١١,٣١		
	الكل	٣٠٨٠,٥٤	٢٧٤			
السلوك الشرائي الخدمي	بين المجموعات	٦٩,١٤	٥	١٣,٨٢	٠,٧٥	٠,٥٨ غير دالة
	داخل المجموعات	٤٩٢٣,٥٦	٢٦٩	١٨,٣٠		
	الكل	٤٩٩٢,٧٠	٢٧٤			
السلوك الادخاري	بين المجموعات	٩٨,٤٣	٥	١٩,٦٨	١,٣٠	٠,٢٦ غير دالة
	داخل المجموعات	٤٠٥٨,٤٧	٢٦٩	١٥,٠٨		
	الكل	٤١٥٦,٩٠	٢٧٤			
مجموع السلوك الشرائي والادخاري للأسرة	بين المجموعات	٢٥٠,٥٦	٥	٥٠,١١	٠,٦٨	٠,٦٢ غير دالة
	داخل المجموعات	١٩٧٥٤,١٠	٢٦٩	٧٣,٤٣		
	الكل	٢٠٠٠٤,٦٦	٢٧٤			

يتضح من جدول (٣٧) عدم وجود تباين دال إحصائياً بين ربات الاسر عينة الدراسة في السلوك الشرائي السلمي، السلوك الشرائي الخدمي، السلوك الادخاري، السلوك الشرائي والادخاري للأسرة ككل تبعاً للمستوي التعليمي للزوج حيث بلغت قيم ف ٠,٦٧، ٠,٧٥، ١,٣٠، ٠,٦٨ على التوالي وهي قيم غير دالة إحصائياً.

واتفقت نتائج هذه الدراسة مع دراسة غوجل (٢٠١٥: ١٩٥) حيث أوضحت أن مستوى التحصيل العلمي لا يلعب دورا جوهريا في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين.  
سادسا : المستوى التعليمي للزوجة

جدول (٣٨) تحليل التباين في اتجاه واحد لاستبيان

السلوك الشرائي والادخاري للأسرة بجوانبه الثلاثة تبعا المستوى التعليمي للزوجة ن=٢٧٥

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	معايير الاستبيان
٠.٠٩ غير دالة	٢.٠٢	٢٢.٣٨	٤	٨٩.٥٤	بين المجموعات	السلوك الشرائي السلعي
		١١.٠٧	٢٧٠	٢٩٩١.٠٠	داخل المجموعات	
			٢٧٤	٣٠٨٠.٥٤	الكل	
٠.٩٨ غير دالة	٠.١٠	١.٩٧	٤	٧.٩٠	بين المجموعات	السلوك الشرائي الخدمي
		١٨.٤٦	٢٧٠	٤٩٨٤.٨٠	داخل المجموعات	
			٢٧٤	٤٩٩٢.٧٠	الكل	
٠.٤٥ غير دالة	٠.٩١	١٣.٨٦	٤	٥٥.٤٥	بين المجموعات	السلوك الادخاري
		١٥.١٩	٢٧٠	٤١٠١.٤٥	داخل المجموعات	
			٢٧٤	٤١٥٦.٩٠	الكل	
٠.٤٢ غير دالة	٠.٩٥	٧٠.٠١	٤	٢٨٠.٠٦	بين المجموعات	مجموع السلوك الشرائي والادخاري للأسرة
		٧٣.٠٥	٢٧٠	١٩٧٢٤.٦٠	داخل المجموعات	
			٢٧٤	٢٠٠٤.٦٦	الكل	

يتضح من جدول (٣٨) عدم وجود تباين دال إحصائياً بين ربات الاسر عينة الدراسة في السلوك الشرائي السلعي، السلوك الشرائي الخدمي، السلوك الادخاري، السلوك الشرائي والادخاري للأسرة ككل تبعا للمستوى التعليمي للزوجة حيث بلغت قيم ف ٢.٠٢، ٠.١٠، ٠.٩١، ٠.٩٥ على التوالي وهي قيم غير دالة احصائياً.

واختلفت نتائج هذه الدراسة مع دراسة نوفل وأخرن (٢٠١٣: ٩٣٥) حيث أوضحت أنه يوجد تباين بين طلاب الجامعة عينة الدراسة في أسلوب اتخاذ قراراتهم الشرائية تبعا للمستوى التعليمي للأم، كما اختلفت مع دراسة معمري والهلبي (٢٠١٣: ٧) حيث أوضحت أنه كلما ارتفع المستوى التعليمي للزوجين كلما زادت مشاركة الزوجة في اتخاذ القرارات الشرائية داخل الأسرة.

سابعاً: فئات الدخل الشهري للأسرة

جدول (٣٩) تحليل التباين في اتجاه واحد لاستبيان

السلوك الشرائي والادخاري للأسرة بجوانبه الثلاثة تبعا لفئات الدخل الشهري ن=٢٧٥

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	محاور الاستبيان
٠,٢٤٥ غير دالة	١,٣٤	١٥,٠٣	٥	٧٥,١٧	بين المجموعات	السلوك الشرائي السلعي
		١١,١٧	٢٦٩	٣٠٥,٣٦	داخل المجموعات	
			٢٧٤	٣٠٨٠,٥٤	الكلية	
٠,٥٥٤ غير دالة	٠,٧٩	١٤,٥٤	٥	٧٢,٧١	بين المجموعات	السلوك الشرائي الخدمي
		١٨,٣٩	٢٦٩	٤٩١٩,٩٨	داخل المجموعات	
			٢٧٤	٤٩٩٢,٧٠	الكلية	
٠,١٨٢ غير دالة	١,٥٢	٢٢,٩٢	٥	١١٤,٦٤	بين المجموعات	السلوك الادخاري
		١٥,٠٢	٢٦٩	٤٠٤٢,٢٦	داخل المجموعات	
			٢٧٤	٤١٥٦,٩٠	الكلية	
٠,١٠٩ غير دالة	١,٨٢	١٣١,٠٩	٥	٦٥٥,٤٨	بين المجموعات	مجموع السلوك الشرائي والادخاري للأسرة
		٧١,٩٣	٢٦٩	١٩٣٤٩,١٨	داخل المجموعات	
			٢٧٤	٢٠٠٠٤,٦٦	الكلية	

يتضح من جدول (٣٩) عدم وجود تباين دال إحصائياً بين ربات الاسر عينة الدراسة في السلوك الشرائي السلعي، السلوك الشرائي الخدمي، السلوك الادخاري، السلوك الشرائي والادخاري للأسرة ككل تبعا لفئات الدخل الشهري حيث بلغت قيم ف ١,٣٤، ٠,٧٩، ١,٥٢، ١,٨٢ على التوالي وهي قيم غير دالة احصائياً.

واتفقت نتائج هذه الدراسة مع دراسة غوجل (٢٠١٥: ١٩٢) حيث أوضحت أن مستوي الدخل لا يلعب دورا جوهريا في التأثير علي السلوك الشرائي للمستهلكين ، كما اتفقت مع دراسة نوفل وآخرين (٢٠١٣: ٩٣٥) حيث أوضحت أنه لا يوجد تباين بين طلاب الجامعة عينة الدراسة في أسلوب اتخاذ قراراتهم الشرائية تبعا لفئة الدخل المالي للأسرة، بينما اختلفت مع دراسة عبد الوهاب (٢٠٠١) التي اكدت اختلاف الاتجاه الاستهلاكي للشباب باختلاف المستوى الاقتصادي للأسرة، حيث أن الشباب في المستويات الاقتصادية المرتفعة كانت اتجاهاتهم الاستهلاكية أعلى من الشباب في المستويات الاقتصادية المنخفضة، وقد يرجع هذا الاختلاف نتيجة لاختلاف العينة.

ثامناً : عدد الخدم

جدول (٤٠) تحليل التباين في اتجاه واحد لاستبيان السلوك الشرائي والادخاري للأسرة بجوانبه الثلاثة تبعا

لعدد الخدم ن=٢٧٥

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المبيعات	درجات الحرية	مجموع المبيعات	مصادر التباين	معاور الاستبيان
٠,٩٥ غير دالة	٠,١٠	١,١٨	٣	٣,٥٦	بين المجموعات	السلوك الشرائي السلعي
		١١,٣٥	٢٧١	٣٠٧٦,٩٨	داخل المجموعات	
			٢٧٤	٣٠٨٠,٥٤	الكل	
٠,٠٩ غير دالة	٢,١٧	٣٩,١٩	٣	١١٧,٥٨	بين المجموعات	السلوك الشرائي الخدمي
		١٧,٩٨	٢٧١	٤٨٧٥,١٢	داخل المجموعات	
			٢٧٤	٤٩٩٢,٧٠	الكل	
٠,٧٢ غير دالة	٠,٤٤	٦,٧٧٩	٣	٢٠,٣٣	بين المجموعات	السلوك الادخاري
		١٥,٢٦٤	٢٧١	٤١٣٦,٥٧	داخل المجموعات	
			٢٧٤	٤١٥٦,٩٠	الكل	
٠,٣٧ غير دالة	١,٠٤	٧٦,٢٢٤	٣	٢٢٨,٦٧	بين المجموعات	مجموع السلوك الشرائي والادخاري للأسرة
		٧٢,٩٧٤	٢٧١	١٩٧٧٥,٩٩	داخل المجموعات	
			٢٧٤	٢٠٠٠٤,٦٦	الكل	

يتضح من جدول (٤٠) عدم وجود تباين دال إحصائياً بين ربات الاسر عينة الدراسة في السلوك الشرائي السلعي، السلوك الشرائي الخدمي، السلوك الادخاري، السلوك الشرائي والادخاري للأسرة ككل تبعا لعدد الخدم حيث بلغت قيم ف ٠,١٠، ٢,١٧، ٠,٤٤، ١,٠٤ على التوالي وهي قيم غير دالة إحصائياً.

تاسعا: مقدار المشاركة

جدول (٤١) تحليل التباين في اتجاه واحد لاستبيان تحليل التباين في اتجاه واحد لاستبيان

السلوك الشرائي والادخاري للأسرة بجوانبه الثلاثة تبعا لمقدار مشاركة الزوجة في مصروف البيت ن=٢٧٥

معاور الاستبيان	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
السلوك الشرائي السلبي	بين المجموعات	٤٨,٢٥	٣	١٦,٠٨	١,٤٣	٠,٢٣ غير دالة
	داخل المجموعات	٣٠٣٢,٢٤	٢٧١	١١,١٨		
	الكلي	٣٠٨٠,٥٤	٢٧٤			
السلوك الشرائي الخدمي	بين المجموعات	٣٦,٤٩	٣	١٢,١٦	٠,٦٦	٠,٥٧ غير دالة
	داخل المجموعات	٤٩٥٦,٢١	٢٧١	١٨,٢٨		
	الكلي	٤٩٩٢,٧٠	٢٧٤			
السلوك الادخاري	بين المجموعات	٣٨,١٣	٣	١٢,٧١	٠,٨٢	٠,٤٧ غير دالة
	داخل المجموعات	٤١١٨,٧٧	٢٧١	١٥,١٩		
	الكلي	٤١٥٦,٩٠	٢٧٤			
مجموع السلوك الشرائي والادخاري للأسرة	بين المجموعات	١٨٤,٨٨	٣	٦١,٦٢	٠,٨٤	٠,٤٧ غير دالة
	داخل المجموعات	١٩٨١٩,٧٨	٢٧١	٧٣,١٣		
	الكلي	٢٠٠٠٤,٦٦	٢٧٤			

يتضح من جدول (٤١) عدم وجود تباين دال إحصائيا بين ريات الاسر عينة الدراسة في

السلوك الشرائي السلبي، السلوك الشرائي الخدمي، السلوك الادخاري، السلوك الشرائي والادخاري للأسرة ككل تبعا لمقدار مشاركة الزوجة في مصروف البيت حيث بلغت قيم ف ١,٤٣، ٠,٦٦، ٠,٨٣، ٠,٨٤ على التوالي وهي قيم غير دالة احصائيا.

## عاشرًا: نوع بطاقة الائتمان

جدول (٤٢) تحليل التباين في اتجاه واحد لاستبيان السلوك الشرائي والادخاري للأسرة

بجوانبه الثلاثة تبعاً لنوع بطاقة الائتمان ن=٢٧٥

معاور الاستبيان	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
السلوك الشرائي السلمي	بين المجموعات	٣٥,٧٧	٣	١١,٩٢	١,٠٦	٠,٣٦ غير دالة
	داخل المجموعات	٣٠٤٤,٧٤	٢٧١	١١,٢٣		
	الكلية	٣٠٨٠,٥٤	٢٧٤			
السلوك الشرائي الخدمي	بين المجموعات	١١٧,٣١	٣	٣٩,١٠	٢,١٧	٠,٠٩ غير دالة
	داخل المجموعات	٤٨٧٥,٣٩	٢٧١	١٧,٩٩		
	الكلية	٤٩٩٢,٧٠	٢٧٤			
السلوك الادخاري	بين المجموعات	٦٥,٦٥	٣	٢١,٨٨	١,٤٥	٠,٢٢ غير دالة
	داخل المجموعات	٤٠٩١,٢٥	٢٧١	١٥,٠٩		
	الكلية	٤١٥٦,٩٠	٢٧٤			
مجموع السلوك الشرائي والادخاري للأسرة	بين المجموعات	٤٨٨,٨٤	٣	١٦٢,٩٤	٢,٢٦	٠,٠٨ غير دالة
	داخل المجموعات	١٩٥١٥,٨٥	٢٧١	٧٢,٠١		
	الكلية	٢٠٠٠٤,٦٦	٢٧٤			

يتضح من جدول (٤٢) عدم وجود تباين دال إحصائياً بين ربات الاسر عينة الدراسة في السلوك الشرائي السلمي، السلوك الشرائي الخدمي، السلوك الادخاري، السلوك الشرائي والادخاري للأسرة ككل تبعاً لنوع بطاقة الائتمان حيث بلغت قيم ف ١,٠٦، ٢,١٧، ١,٤٥، ٢,٢٦ على التوالي وهي قيم غير دالة احصائياً.

وأوضحت دراسة فقيه (٢٠١٣: ١٥٨) أن اختلفت نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على الاتجاهات الاستهلاكية بين الأسر وفق الترتيب التالي: تعليم الزوجة ٧٦,١٪، الدخل الشهري ٦٦,١٪، تعليم الزوج ٥٩٪، عمر الزوجة ٥١,٢٪، كما اتفقت نتيجة هذه الدراسة مع دراسة العيد والعودة (٢٠١٥: ٣٤٢) حيث أكدت على عدم وجود تباين دال احصائياً بين عينة الدراسة في السلوك الاستهلاكي لكل من منطقة السكن، وعدد أفراد الأسرة، ونوع السكن، والمستوى التعليمي لكل من الزوج والزوجة، وفئات الدخل الشهري للأسرة.

## مما سبق يتضح الآتي:

١. عدم وجود تباين دال إحصائياً بين ربات الاسر عينة الدراسة في السلوك الشرائي السلمي، السلوك الشرائي الخدمي، السلوك الادخاري، السلوك الشرائي والادخاري للأسرة ككل تبعاً لـ (منطقة السكن، سن الزوجة، عدد أفراد الأسرة، المستوى التعليمي لكل من الزوج والزوجة، وفئات الدخل الشهري للأسرة، عدد الخدم، مقدار مشاركة الزوجة في مصروف البيت، نوع



بطاقة الائتمان).

٢. وجود تباين دال احصائياً بين ربات الاسر عينة الدراسة في السلوك الشرائي والادخاري للأسرة ككل تبعاً لمدة الزواج وذلك لصالح ربات الأسر التي مدة زواجهن تتراوح من ١٠ لأقل من ١٥ سنوات وبالتالي يتحقق صحة الفرض التاسع جزئياً.

### توصيات الدراسة:

من خلال ما تم التوصل إليه من نتائج توصي الدراسة الحالية بما يلي:-

- ١- قيام مؤسسات المجتمع المعنية بتقديم البرامج والدورات التدريبية التي تهتم بإلقاء الضوء على التسوق الإلكتروني وكيفية الاستفادة القصوى منه وحث ربات الأسر على اتباع السلوك الاستهلاكي الرشيد خاصة في هذه المرحلة التي تمر بها البلاد من أزمات اقتصادية.
- ٢- ضرورة قيام الشركات التي تقوم بالتسويق الإلكتروني ان تكون معلوماتها المرسلة كرسائل إعلانية عبر المواقع الإلكترونية ذات أهمية ومؤثرة وذات مصداقيه بشكل يؤدي الي خلق صورة إيجابية للمنظمة المرسلة.
- ٣- تقديم المعلومات الكافية للمتسوقين الكترونياً عن السلع والخدمات المتاحة عبر المواقع الإلكترونية ومحركات البحث وخلق بيئة تسويق الكتروني تفاعلية وبناء علاقة ممتدة مع العملاء باعتبار السوق الإلكترونية بديلاً عن السوق التقليدية.
- ٤- نشر ثقافة التعامل مع التجارة الإلكترونية (التبادلات التي تتم بين الشركات والمستهلكين) وذلك بين أفراد المجتمع من خلال وضع برامج توعية مكثفة ومدروسة تستهدف كلاً من المدارس والجامعات والمؤسسات، وتستهدف هذه البرامج إظهار المزايا التي تتمتع بها خدمة التسوق عبر الإنترنت ومدى تفوقها على مثيلاتها من وسائل التسوق الأخرى، كما يمكن زيادة الوعي من خلال برامج إعلامية تعد لهذا الغرض يقدمها متخصصون يعملون على شرح وتبسيط المعلومات الفنية للأفراد
- ٥- على الأسر المتسوقة الكترونياً زيادة البحث والاطلاع على كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات المقدمة في السوق الإلكترونية منعاً لحدوث أي نتائج عكسية مترتبة على عدم وجود الإدراك المباشر لخصائص المنتجات.
- ٦- على الشركات العاملة عبر الإنترنت التنوع في أساليب الدفع المتبعة وعدم الاعتماد على بطاقات الائتمان كوسيلة دفع أساسية، بحيث يمكن الاعتماد على طرق دفع أخرى مثل التحويل المصرفي، وشيكات الدفع عند التسليم أو على أنظمة الدفع المبتكرة كالتقود أو العملة الإلكترونية أو الدفع عبر الاستعانة بوسيط مباشر أو الدفع بواسطة محفظة النقود الإلكترونية.

## قائمة المراجع

١. إبراهيم، بختي (٢٠٠٢): الانترنت في الجزائر، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، ٢٤.
٢. أبو النجا، محمد عبد العظيم (٢٠٠٨): التسويق الإلكتروني " آليات التواصل الجديدة مع العملاء"، الإسكندرية: الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
٣. أبو طالب، مها سليمان وعطوة، محمد جمال (٢٠٠٣): السلوك الشرائي واتجاهات ربات الأسر عند التسوق من وسائل البيع المباشرة، قسم الاقتصاد المنزلي، كلية الزراعة، جامعة الإسكندرية، مجلة الإسكندرية للتبادل العلمي، مج ٢٤، ع ٤.
٤. أبو فارة، يوسف احمد (٢٠٠٤): التسويق الإلكتروني " عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، دار وائل، الطبعة الأولى، عمان.
٥. إكرام، مرعوش (٢٠٠٩): مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، الجزائر، جامعة الحاج لخضر، باتنة.
٦. الجريسي، خالد بن عبد الرحمان (٢٠٠٦): سلوك المستهلك. دراسة تحليلية للقرارات الشرائية، الرياض.
٧. الجريفاني، غيداء عبد الله (٢٠٠٤): التسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية ، ورقة بحث مقدمة إلى الملتقى الإداري الثاني " الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة"، الجمعية السعودية للإدارة - ٨ مارس ، الرياض .
٨. الحازمي،خلود حسن هجرس(٢٠١٠): أنماط السلوك الاستهلاكي لدي المراهقين وعلاقته بمتغيرات المستوي الاجتماعي والاقتصادي للأسرة السعودية، مجلة بحوث التربية النوعية ، جامعة المنصورة،العدد ١٨
٩. الخيال، حصة (٢٠٠٢): العوامل المؤثرة في تبني المستهلكين للتسوق عبر شبكة المعلومات الدولية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس.
١٠. الشميمري، احمد عبد الرحمن (٢٠٠٤) :التحديات والفرص المستقبلية للتسويق الإلكتروني في المملكة ،ورقة مقدمة إلى ندوة التجارة الإلكترونية ،جامعة الملك خالد، أبها، المملكة العربية السعودية.
١١. الصحن، محمد فريد وعباس، نبيلة (٢٠٠٤): "مبادئ التسويق"، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر.
١٢. الصحن، محمد فريد(٢٠٠٤): إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت :دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية
١٣. الصميدعي، محمود جاسم ويوسف، ردينة عثمان(٢٠٠٧): "سلوك المستهلك"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
١٤. العضاليلة، محمد جميل عبد القادر(٢٠١٥): دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت، دراسة تحليلية في جامعة القصيم، المملكة العربية السعودية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد ١١ العدد ١.
١٥. العلاق، عباس والطائي ، حميد عبد النبي (٢٠٠٧): تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان .
١٦. العمر، رضوان محمود (٢٠٠٥): "مبادئ التسويق"، ط2 ، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن.

١٧. العيد، هدي بنت عبد الرحمن والعودة، وجدان بنت عبد الرحمن(٢٠١٥): وعي وممارسات ربة الأسرة نحو شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالسلوك الاستهلاكي، *مجلة العلوم الزراعية*، مج ٦، ع ٣، كلية الزراعة، جامعة المنصورة.
١٨. الفقيه، خوله على ( ١٤٣١ هـ): *التجارة الالكترونية للسلع والخدمات في المملكة العربية السعودية*، قسم الاقتصاد كلية اقتصاد وإدارة، جامعة الملك عبد العزيز.
١٩. القاضي، دلال والبياتي، محمود (٢٠٠٨): *منهجية وأساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS*، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٢٠. المنصور، كاسر نصر(٢٠٠٦): *سلوك المستهلك*، ط ٢، دار الحامد، عمان
٢١. المهداوي، علي احمد (٢٠١٠ م): *اثر خيار الرؤية في حماية المستهلك الالكتروني دراسة تحليلية في قانون المعاملات المدنية الاتحادي والقانون الاتحادي رقم ١ لسنة ٢٠٠٦ م بشأن المعاملات والتجارة الالكترونية والقانون الاتحادي رقم ٢٤ بشأن حماية المستهلك*، كلية القانون، جامعة الشارقة، *مجلة الشريعة والقانون*، ع ٤٢
٢٢. المؤذن، محمد صالح (٢٠٠٢): *"مبادئ التسويق"*، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٢٣. النعيمي، آلاء يعقوب (٢٠٠٥): *الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجار الالكترونية*، *مجلة كلية الحقوق*، جامعة النهريين، بغداد، مج ٨، ع ٢٤
٢٤. النونو، عماد احمد إسماعيل (٢٠٠٧): *التسوق عبر الانترنت "دوافع التبني أو الرفض" دراسة ميدانية، رسالة دكتوراه غير منشورة*، جامعة العلم الأمريكية، غزة.
٢٥. باشراحيل، عوض محمد والجريري، صالح عمرو (٢٠١٠): *اتجاهات المستهلك نحو شراء المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية* دراسة استطلاعية لأراء عينة من المستهلكين في محافظة عدن "كلية العلوم الإدارية، جامعة عدن، *مجلة العلوم الإدارية*. مجلة فصلية، السنة الأولى، ع ٢٤
٢٦. بامخرمة، احمد سعيد (٢٠١١): *سوق خدمات التسوق الالكتروني في المملكة العربية السعودية من خلال الأكشاك الالكترونية*، قسم الاقتصاد، كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، *مجلة الأندلس للعلوم الاجتماعية*. مج ٣، ع ٦٤
٢٧. زرقان، وفاء (٢٠١٤): *تأثير السعر على قرار شراء السلعة، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير*، جامعة البويرة، الجزائر
٢٨. صالح، مصعب عبد الستار مهدي(٢٠١٢): *أسباب إقبال المستهلك عبر العالم على التسويق بالإنترنت*، كلية التعليم المفتوح، جامعة العلوم والتكنولوجيا، الجمهورية اليمنية.
٢٩. عالم، محمد اسعد وشاهين، محمد عبد السميع (٢٠٠٥): *ثورة الاتصالات والمعلومات وأثرها على الحياة المعاصرة*، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، الطبعة الأولى.
٣٠. عامر، علي سالم (٢٠١٠): *اتجاهات مستخدمي شبكة الانترنت في المملكة العربية السعودية نحو التسوق الالكتروني*، *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، جامعة عين شمس، كلية التجارة، مصر.

٣١. عبد العليم، شعبان احمد ومنصور، عبد الموجود عبد الله (٢٠٠٥): أثر العوامل الديموجرافية والثقافية على اتجاه المستهلك النهائي المصري نحو التسوق. الإلكتروني، مجلة الدراسات المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بني سويف.
٣٢. عبد الوهاب، مها احمد (٢٠٠١): الإعلانات التجارية بالتلفزيون المصري وعلاقتها بالاتجاهات الاستهلاكية للمراهقين (١٥ - ١٢ سنة)، رسالة ماجستير، قسم الإعلام وثقافة الطفل، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.
٣٣. عبيدات، محمد إبراهيم (٢٠٠٤): "سلوك المستهلك:مدخل إستراتيجي"، ط4 ، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن.
٣٤. عقل، سعيد جمعة ، النادي، نور الدين احمد (٢٠٠٧): التسويق عبر الانترنت عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
٣٥. عيسى، عنابي (٢٠١٠): سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، ج ٣، ط ٢، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر.
٣٦. فوجل، سايا (٢٠١٥): أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا.
٣٧. فقيه، تهاني محمد عبد الرحمن (٢٠١٣): التسوق الإلكتروني وأثره هلي اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون والتصميم الداخلي، جامعة ام القرى، المملكة العربية السعودية.
٣٨. معمري، حمزة والهلي، مصباح (٢٠١٣): قرار الشراء داخل الأسرة كصورة من صور الاتصال داخل الأسرة كصورة من صور الاتصال داخل الأسرة، جامعة قاصدي مرياح ورقلة \* كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية / قسم العلوم الاجتماعية، الملتقى الوطني الثاني حول : الاتصال وجودة الحياة في الأسرة .
٣٩. نوفل، ربيع محمود علي (٢٠٠٦): الإدارة المنزلية الحديثة، الطبعة الأولى، دار النشر الدولي، الرياض، المملكة العربية السعودية .
٤٠. نوفل، ربيع محمود على وحنا، حنان حنا عزيز حنا وعبد الفتاح، إيمان عز الدين محمد والسواح، الهام عبد الرؤف إبراهيم (٢٠١٣): استخدام الإنترنت وعلاقته بالقرارات الشرائية لدي عينة من طلاب جامعة المنصورة، مجلة العلوم الزراعية، كلية الزراعة، جامعة المنصورة المجلد ٤ العدد.
٤١. ياسين، عدنان وعلامة، بشير عباس (٢٠٠٤): التجارة الإلكترونية، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
42. Citrin,A.V,Sprott, D.E., Silverman, S.N. and Jr, D.E.S.(2000)" Adoption of internet shopping : the role of consumer innovativeness "Industrial Management &Data Systems, Vol..100 No.7,pp294-300.
43. Jeremey Karnell, (2003): A-multi-stage for online viral marketing one- to – one, [www.imakenews.com](http://www.imakenews.com) , article 000272150 lfn.

44. Littlefield, J. E, Bao,y and cook D.L. (2000): Internet Real Estate Information: Are Home Purchase Paying Attention to it. **Journal Of Consumer Marketing** ,vol.17, no.7
45. Miley , K (2001 ): Perceived risk for shopping via the internet among US. Consumers. Texas: Graduate school of the Texas **woman's university college of arts and sciences.** .
46. Modahl, M. (2000): Now or Never: How Companies Must change today to win the Battle for Internet consumers, N. Y. Harper Business.
47. Schiffman,L.G and I.I kanuk(2000) "consumer behavior "Prentice-hall, Inc. New Jersey.
48. Teo,Thompson S H.(2001)"Demographic and motivation variables associated with internet usage activities ,internet Research : Electronic Networking Applications and policy,vo1.11,no.2.
49. Vrechopoulos , A.p. Siomkos , GJ.and Doukidis ,G. I.(2001): Internet Shopping Adoption by Geerk Consumers , **European journal of innovation Management** , Vol 4.. No.3.
50. Ward, Michael R. and Lee, Michael J. (2001): internet shopping consumer search and branding, **The journal of Product & Brand Management** , Vol.9, No. 1.
51. Wolfin barger, Mary and Mary C. Gilly (2002): Shopping Online for freedom, control and fun, California Management Review, Vol. 43, No. 2. Winter.

## ***E-shopping and its relationship to consumer behavior and savings***

***For a sample of female heads of Saudi families***

***Mona Abdul Aziz Mohammed Al-Khonaini\****

### ***Abstract***

The main objective of this study was to identify the nature of the relationship between e-shopping through the three phases of the research phase, the actual buying phase, the post-purchase phase, the purchasing and saving behavior in its three aspects, the commodity purchasing behavior, the purchasing behavior, the saving behavior, (The age of the wife, the size of the family, the duration of the marriage, the level of education of the husband and wife, the monthly income, the number of employees, the amount of the wife's participation in household expenses), and the nature of the differences between each of the female heads of households. The income and non-participation of part of the income of the household, which does not own and who have a credit card, who live in the residence of ownership and those who live in a tenancy) in electronic shopping with the three interlocutors, the behavior of purchase and savings of the family in three aspects, and to identify the nature of differences between the heads of families The sample of the study in electronic shopping, the purchasing and saving behavior of the family according to (the area of residence, the age of the wife, the number of children, the duration of the marriage, the educational level of the husband and wife, the categories of monthly income of the family, .

The study was followed by a descriptive analytical approach, where the electronic shopping questionnaire was prepared and codified. The questionnaire of purchasing and saving behavior of the family was applied to a sample of female heads of households selected in a purposeful psoriasis method consisting of 275 female working and non-working families from Riyadh.

---

\* Associate Professor, Department of Housing and Home Management Faculty of Art and Designs-Princess Noura bint Abdulrahman University

The results showed that there is a positive correlation relationship at the level of significance of 0.01 among e-shopping as a whole, with the three interlocutors, purchasing and savings behavior as a whole in all three aspects, and the absence of statistically significant differences between the average female heads of households Of the income of the household, who live in the residence of the ownership and those who live in a rented dwelling) in electronic shopping as a whole and in the behavior of purchase and savings of the family as a whole, as well as the lack of statistical differences between the families of the sample study in e-shopping as a whole, the husband , The duration of the marriage, the educational level of the husband and wife, the monthly income categories of the household, the number of employees, the amount of the wife's participation in household expenses, the type of the credit card, and also the statistical differences between the female heads of household. For the large families of 11 individuals, and a statistically significant difference between the heads of households in the purchasing and saving behavior of the family as a whole according to the area of residence, the age of the wife, the number of family members, the educational level of the husband and wife, , The amount of participation of the wife in Egypt Household, type of credit card). There is also a statistically significant difference between the female heads of households in the study sample in the purchasing and saving behavior of the family as a whole according to the duration of the marriage.

The study presented a number of recommendations, the most important of which is the culture of dealing with e-shopping (exchanges between companies and consumers) among the members of the community through the development of intensive awareness programs targeted at schools, universities and institutions. The Internet and the extent of its superiority over other forms of shopping, and awareness can be increased through information programs prepared for this purpose by specialists working to explain and simplify the technical information of individuals.

**key words:** E-shopping, consumer behavior, savings behavior, family heads