

## أثر التسويق الإلكتروني علي إدارة الدخل المالي في الأسرة الكويتية

أ.د. أسامة عبد الحميد فكري سالم\* أ.م.د. رشا رشاد محمود منصور†  
د. إيناس سعيد بدر‡ الهنوف مسلم علي عايد§

### المستخلص باللغة العربية

استهدفت الدراسة التعرف علي التسويق الإلكتروني وعلاقته بإدارة الدخل المالي لربة الأسرة الكويتية من خلال مجموعة من الاهداف الهامة سعت الدراسة لتحقيقها وهي دراسة العوامل التي تؤثر علي اقدم ربة الأسرة الكويتية علي القيام بعمليات الشراء الإلكتروني عبر مواقع الانترنت، وما هي الضمانات التي يجب أن توافرها الشركات المسؤولة عن تلك المواقع لاتمام تلك العملية الشرائية ، علاقة ذلك بإدارة الدخل المالي لديهن، اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي . يتم تطبيق عينة الدراسة علي عينة قوامها ٤٢٠ ربة أسرة كويتية من ربوات الأسر العاملات وغير العاملات تم اختيارهن بطريقة عمدية غرضية ممن يقمن بالشراء الإلكتروني بدولة الكويت بمحافظة ( حولي، الفروانية، العاصمة، الجهراء، الأحدي، مبارك الكبير

### خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات كالتالي:

ضرورة تقديم المعلومات الكافية للمتسوقين لربوات الاسر الكويتية عن السلع والخدمات من خلال المواقع الإلكترونية ومحركات البحث والرسائل الإلكترونية وخلق بيئة تسويق الكتروني تفاعلية . وبناء علاقة ممتدة مع العملاء باعتبار السوق الإلكترونية بديلاً عن السوق التقليدية .  
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.  
يجب على مواقع التسوق الإلكترونية ممارسة التسويق الإلكتروني بدرجة عالية من التنافسية والشفافية ، لجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين وتعزيز مميزات التسوق الإلكتروني. ضرورة التوعية للأسر المتسوقة الكترونياً بالمخاطر المحتملة من جراء استخدام بعض وسائل الدفع الإلكترونية ، وكيفية الوقاية منها.  
حماية اتجاهات الأسر الاستهلاكية من تأثير المعلوماتية المرافقة لعملية التسوق الإلكتروني من خلال المصادقية في عرض البيانات والحقائق الخاصة بالمنتجات.

\* أستاذ إدارة المنزل بقسم الاقتصاد المنزلي كلية التربية النوعية - جامعة بنها

† أستاذ إدارة المنزل المساعد- بقسم الاقتصاد المنزلي كلية التربية النوعية-جامعة بنها

‡ مدرس إدارة المنزل- بقسم الاقتصاد المنزليكلية التربية النوعية-جامعة بنها

§ باحثة ماجستير كلية التربية النوعية - جامعة بنها

**مقدمة:**

أصبح التسويق من خلال شبكة الانترنت أداة استراتيجية للشركات الكبيرة والصغيرة على حد سواء (Tan ١٩٩٩)، عبر مواقع للتسوق تكون ذات جودة عالية لجذب المستهلكين والتأثير على قراراتهم التسويقية (Donthu and Yoo ٢٠٠١)، حيث توفر الشركات كتولوجات الكترونية التي تظهر قيمة المنتج والمعلومات ما قبل الشراء، ومخاطر المستهلك Menon et al في إطار من المتعة والتحفيز (Vijayasathy and Jones, 2000, 2002)، والعمال يستخدمون المعلومات المتاحة على الشبكة العنكبوتية، لاتخاذ قرارات الشراء (al et Forsythe, ٢٠٠٣) وبالتالي تختصر مقدرا من الوقت والجهد المبذول في الطرق التقليدية أثناء عمليات البحث والشراء. فعلى الرغم من تزايد أعداد مستخدمي الانترنت إلا أن هناك ضعفا في إقبال المستهلكين على شراء السلع والخدمات من خلال الانترنت (مطالي ليل، ٢٠١٦)، فالشركات التي تقوم بعملية التسويق الالكتروني يجب أن تفهم خصائص المستهلك والتي من شأنها أن تؤثر على اعتماد المستهلك لهذه الوسيلة للتسوق (al et Citrin, ٢٠٠٠)، حيث يعتمد نجاح عملية الشراء على مدي ثقة المستهلك في التاجر أو المنتج الذي لا يراه أو يلمسه (Lee 2001 Turban and)، ويرى العديد من المستهلكين أن عملية الشراء الالكتروني يتم من خلال إطار من المخاطرة (al et Forsythe, ٢٠٠٣) حيث يقبل المشتري علي البحث عن ماركة عالمية محددة (Brand Lee and Ward ٢٠٠٠)، ويمكن للتسوق عبر الانترنت الاعتماد علي سمعة السوق، وصورة العلامة التجارية، واستراتيجيات الضمان من خلال سياسات استرجاع المنتج أو توفير فترة مجانية لتجربة المنتجات الجديدة (Tan 3, 1999). كما تهتم بعض المواقع باستطلاع رأي المستهلك في المنتجات التي تم تسويقها عبر الموقع الالكتروني (Park and Cho ٢٠٠١)، وتسعي الدراسة إلي إلقاء الضوء علي التسويق الالكتروني حتي ينال ثقة ربة الاسرة والذي يدفعها إلي تكرار عملية الشراء من خلال التسويق الالكتروني، وانطلاقا من أن التسوق الالكتروني حديث العهد في الدول العربية المتاجر الالكترونية، من أن ويتطور بصورة كبيرة وسريعة، فإن تلك الدراسة تسلط الضوء علي السلوك الشرائي لربات الأسر الكويتيات من خلال الانترنت، وتدرس علاقته بإدارة الدخل المالي لديهن.

**مشكلة الدراسة :**

تنحصر المشكلة البحثية في انخفاض موارد الاسرة في ظل الارتفاعات العالمية للأسعار مما يقزم معه دخول تلك الأسر فكان لزاما علي ربة الاسرة العمل علي زياده دخل أسرتها من خلال التسويق الالكتروني، من خلال التسوق عبر شبكات الانترنت، لقد ساهم التطور والابتكار في تقنية المعلومات في إذابة الحدود بين الدول مما سهل عملية التبادل التجاري للسلع والخدمات بطريقة أفضل من الطرق التقليدية في البيع، فالمميزات التي تتمتع بها الشبكة العالمية للمعلومات لا تتوافر في وسائل الاتصال الأخرى مما ساهم في نموها وبشكل مطرد. كما تتبنى العديد من الاتجاهات وهو ما يعني من وجهة النظر التسويقية أن سلوكها الشرائي يتشكل أو يتأثر وفقا لتلك المعتقدات أو هذه الاتجاهات. أصبح التسويق الالكتروني 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 الإلكترونية. كما أن هناك دافعية عالية لتغيير اتجاهات المستهلكين حول السلع والخدمات المقدمة عبر التسوق الإلكتروني، فقد يكونون أكثر استعداداً لتعديل اتجاهاتهم لرغبتهم في الحصول على كافة المعلومات المرتبطة بالشئ الذي سيبنى الاتجاه نحوها، فالاتجاهات المرتبطة بالسلوك الشرائي تكتسب من التجربة المباشرة للسلعة أو الخدمة، بالإضافة إلى المعلومات المحصل عليها من مختلف مصادر المعلومات.

### ومن هناك تتبلور المشكلة في الرد علي التساؤلات الآتية

- ما هو المسئول عن اتخاذ القرارات الشرائية في الأسرة الكويتية؟
- ما هي مستويات ثقة ربات الاسر بعينة الدراسة في التسوق الإلكتروني ؟
- ما هي الضمانات التي تقبلها ربات الأسرة الكمال عمليات التسوق عبر الانترنت ؟
- ما هي العلاقة بين بعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية لربات الاسر ( مكان سكن الاسرة، عمل ربة الاسرة ، حجم الاسرة ، المستوى التعليمي لرب وربة الاسرة، ودخل الاسرة ) ومستويات التسوق الإلكتروني لدي ربات الاسر الكويتية بعينة الدراسة ؟
- هل توجد علاقة بين التسوق الإلكتروني لربة الاسرة الكويتية، وادارتها للدخل المالي؟

### أهداف الدراسة :

- يهدف البحث الي دراسة العوامل التي تؤثر علي اقدام ربة الاسرة الكويتية علي القيام بعمليات الشراء الإلكتروني عبر مواقع الانترنت، وما هي الضمانات التي يجب أن توافرها الشركات المسئولة عن تلك المواقع لاتمام تلك العملية الشرائية ، علاقة ذلك بإدارة الدخل المالي لديهن، وذلك من خلال دراسة :
١. قياس مستويات التسوق الإلكتروني لربات الأسر عينة الدراسة .
  ٢. دراسة العلاقة بين بعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية لربات الأسر ( مكان سكن الأسرة، حجم الأسرة) ومستويات التسوق الإلكتروني لدي ربة الأسرة
  ٣. التعرف علي الفروق بين ربات الأسر تبعا لمستوي التعليم والدخل في مستويات التسوق الإلكتروني
  ٤. قياس مستويات إدارة الدخل المالي عند ربة الأسرة الكويتية
  ٥. التعرف علي الفروق بين ربات الأسر في مستويات التسوق الإلكتروني تبعا لمستويات إدارة الدخل المالي (مرتفع- متوسط- منخفض)

### أهمية الدراسة :

تعتبر الدراسة الحالية مهمة في توجيه ربة الأسرة وتوعيتها بأهمية التسوق الإلكتروني نظرا لانه ربة الأسرة تستطيع ان تبحث عن المنتجات المطلوبة من خلال الانترنت ، بإمكانيات محددة، ومقارنة اسعار تلك المنتجات بما يوفر الوقت والجهد والمال، علي الأسرة، كما تسلط الضوء علي الضمانات التي تبحث عنها ربة وينعكس ذلك إيجابيا علي الاسرة من أجل الحصول علي عملية أمنة للشراء عبر الانترنت، وعلاقة ذلك بإدارة الدخل المالي للأسرة، والتوصيات من خلال هذه الدراسة تعتبر مهمة لصناع القرار بدولة الكويت لدارسة توجهات المتسوق عبر التجارة الإلكترونية للارتقاء بالخدمة علي النحو الذي يضمن استمراريتها في تلبية متطلبات الأسرة الكويتية .

**وفيما يلي صياغة أهمية الدراسة في النقاط التالي:**

- إلقاء الضوء علي أهمية التسوق الالكتروني في الأسرة الكويتية .
- وضع القواعد العلمية التي تحدد علي اساسها ربة الأسرة الكويتية استخدام التسوق الالكتروني لسد احتياجات الأسرة
- توفير وقت وجهد ربة الاسرة من خلال التسوق الالكتروني
- يعتبر هذا البحث إضافة جديدة إلي البحوث المتعلقة بربة الاسرة الكويتية في مجال إدارة المنزل مما يسهم في الارتقاء بمستوي معيشة الأسرة الكويتية.
- التعرف علي حقائق وتعميمات عن واقع التسوق الالكتروني في المجتمع الكويتي.
- التعرف علي نوعية المنتجات التي يتم شراؤها .
- التعرف علي طرق الدفع المفضلة ،التي تساعد الجهات المسوقة من اتخاذ أفضل الطرق والأساليب التسويقية وتمكنها من جذب اكبر شريحة من المتسوقين عن طريق التصميم التفاعلية للمواقع وسياسات الدفع وخدمات الشحن والتوصيل

**فروض الدراسة**

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين بعض المتغيرات الديموجرافية لربات الاسر (مكان سكن الاسرة، حجم الأسرة) واستبيان التسوق الالكتروني في الدرجة الكلية والمحاور الفرعية
- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات درجات ربات الاسر العاملات وغير العاملات علي استبيان التسوق الالكتروني في الدرجة الكلية والمحاور الفرعية .
- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات درجات ربات الاسر علي استبيان التسوق الالكتروني في الدرجة الكلية والمحاور الفرعية تبعا لمستوي التعليم .
- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات درجات ربات الاسر علي استبيان التسوق الالكتروني في الدرجة الكلية والمحاور الفرعية تبعا لمستوي الدخل .
- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات درجات ربات الاسر علي مقياس إدارة الدخل المالي في الدرجة الكلية والمحاور الفرعية تبعا لمستوي التعليم

**مصطلحات الدراسة**

**التسوق الإلكتروني marketing-e** يقصد به العمليات التي يتم من خلالها استخدام تكنولوجيا المعلومات في أنشطة التسوق من خلال الاتصال، التسليم، والتبادل، والعروض والتي تعتبر ذات قيمة للمستهلك والمجتمع ككل . (Strauss and Frost, 2007)

**التسويق:** عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق سنة ١٩٦٠ انه القيام بأنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي

**اصطلاحاً:** هو جميع اوجه النشاط التي تيسر وصول المنتجات والسلع الى المستهلكين و ذلك لتلبية رغباته

يُعدّ التسويق الإلكتروني (باللغة الإنجليزية Electronic Marketing) مستقبل التسوق في الوقت الحالي؛ حيث ساهم بتغيير طرق بيع وشراء الخدمات والمنتجات، فاعتمد بشكل رئيسي على ظهور التجارة الإلكترونية التي ساعدت على تقليل الفجوة الظاهرة بين المُصنّع (المنتج) والمستهلك، كما تمكّن من تحقيق رضا عددٍ كبير من العملاء؛ لأنه يُوفّر العديد من خيارات الشراء عبر الإنترنت.

ويعرف أجرائيا علي أنه قيام ربة الاسرة الكوبتية بالشراء من خلال الانترنت إدارة الدخل المالي management money عملية اساسها عقلي تتضمن جوانب ومراحل متعددة هذه الجوانب والمراحل تشكل سلسلة من القرارات التي تكون في مجموعها الاسلوب الذي تتبعه الاسرة في استعمال المال للحصول علي ما تنشده من أهداف (كوثر كوجك، ١٩٩٥) ويعرف اجرائيا علي انه استخدام المال في تحقيق اهداف ورغبات الاسرة

## الاطار النظري للدراسة

### ١- تعريف التسويق الإلكتروني:

تمثل التجارة الإلكترونية واحداً من الموضوعات التي تسمى بالاقتصاد الرقمي (Digital Economy) حيث يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين هما: أ- التجارة الإلكترونية ( Electronic commerce). ب- تقنية المعلومات (Information Technology). يهدف التسويق الإلكتروني بالاعتماد على استخدام التكنولوجيا التقنيّة إلى زيادة أرباح المؤسسات، وبذل مجهود لتحقيق حاجات الزبائن الشخصية بصفة تفاعليّة ودائمة، فجعلت التطورات الرقمية النظرة نحو التسويق الإلكتروني مكافئةً للنظرة الخاصة بالتسويق التقليديّة،

#### شكل (١) تطور مفهوم التسويق

السنوات	١٩٧٠	١٩٨٠	١٩٩٠	٢٠٠٠	٢٠١٧
اتجاه التسويق ونوعه	تسويق العرض	تسويق الطلب	التسويق الإداري	التسويق الإلكتروني	التسويق الإلكتروني
الأولوية	تلبية احتياجات المؤسسة الداخلية	احتياجات الزبائن	احتياجات الزبائن؛ احتياجات الشبكة التوزيعية؛ تحقيق الربح الإجمالي	التشخيص، التفاعلية	
المبدأ الذي يقوم عليه هذا المفهوم	رفع حجم المبيعات	القيام بدراسة التسويق؛ الاتصالات من أجل رفع حجم المبيعات	الاهتمام بالجودة والربح الإجمالي؛ الحرص على تكامل شبكة التوزيع والاتصالات ورفع حجم المبيعات.	الاهتمام بالعميل وإنشاء القيمة لديه؛ مواكبة التكنولوجيا والاهتمام بالاتصالات؛ تحسين الجودة وتحقيق الربح	

. Source: Michel Badoc , Bertrand Lavayssiere;et Emmanuel copin, E-marketing de la banque et de l'assurance, Edition d'organisation, Paris, deuxième édition, 1999, p 70-73 1 - Michel Badoc Bertrand Lavayssiére; et Emmanuel copin, E-marketing de la banque et de l'assurance, Edition d'organisation, Paris, deuxième édition, 1999, p p 74-75 72

نستخلص من الجدول السابق أن المفهوم التسويقي تطور منذ السبعينات حيث تغيرت أولوياته ومبادئه حتى وصل إلى ما هو عليه اليوم وهو التسويق الإلكتروني ولقد تعددت تعاريفه وتنوعت بتنوع مداخله.

**تعريف التسويق الالكتروني:**

يعرف التسويق الالكتروني بأنه " تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية". (١) " عملية الاستخدام والتطوير الفعال (وفق رؤية رقمية واضحة) والكفاء (مقدرة جوهرية) للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الأفراد، القواعد، البيانات، العلاقات... وغيرها). والأدوات المتاحة على الانترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الالكتروني". (٢) "إدارة التفاعل بين المنظمة و المستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني تعتمد أساسا على تكنولوجيات الانترنت وعملية التسويق الالكتروني لا تركز فقط على بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب و المستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر". (٣) " تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف: إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق، وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق، الاستهداف، التمييز واستراتيجيات تحديد الموقع؛ • تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار، والتوزيع، والترويج، وتسعير البضائع والخدمات؛ ابتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة". (٤) "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات (٥) الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة "عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث. وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الانترنت أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه ولا يمكن التنبؤ به". (٦)

**الإجراءات المنهجية للدراسة****أدوات جمع البيانات :**

- استمارة البيانات العامة (اعداد الباحثة)

(١) بشير عباس العلق: التسويق عبر الانترنت، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، ٢٠٠٢، ص ١٩

(٢) نجم عبود نجم: الإدارة الالكترونية- الإستراتيجية و الوظائف والمشكلات، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، ٢٠٠٤، ص ٣٢٥ .

(٣) يوسف أحمد أبو فارة: التسويق الالكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت-، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن الطبعة ١، ٣، ١٣٥، ص، ٢٠٠٤

(٤) محمد طاهر نصير: التسويق الالكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٥، ص ٢٩ .

(٥) حميد الطائي وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث- مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة ٥ 338-339، ص، ١، ٢٠٠٦

(٦) عبد السلام أبو قحف وآخرون: التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٦، ص ٤٢٧ .

- استبيان الشراء الالكتروني بمحاوره المختلفة (سهولة التعامل مع الموقع-توافر المعلومات اللازمة عن المنتج- العرض المتاح- السعر المتاح- الضمانات المطلوبة لاستكمال عملية الشراء-خدمة ما بعد البيع (اعداد الباحثة)
- استبيان إدارة الدخل المالي بمحاوره المختلفة (تحديد الهدف- التخطيط – التنظيم – التنفيذ – التقييم )، (إعداد الباحثة)

**منهج البحث :** اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي .استخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في توصيف الظاهرة المراد دراسته والتعرف على حقيقتها في أرض الواقع، حيث يحاول فحص العلاقة بين ظروف العمل وجودة الحياة وفي هذا الصدد يعرف "محمد عبيدات" «المنهج الوصفي باعتباره منهجا يعتمد عليه الباحث قصد جمع الحقائق عن موضوع البحث وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالتها ووضع مؤشرات وبناء تنبؤات مستقبلية ومن ثم الوصول إلى تعميم بشأن موضوع البحث ويعتمد الباحث في ذلك على مختلف طرق جمع البيانات. ( محمد عبيدات: ١٩٩٩، ص٤٧)

**٢- تصميم الدراسة:** وقد تم إدراج مميزات العينة حسب المتغيرات الفردية المستهدفة: المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية لربات الاسر( مكان سكن الاسرة، عمل ربة الاسرة ، حجم الاسرة ، المستوى التعليمي لرب وربة الاسرة ، ودخل الاسرة )  
**حدود الدراسة**

**١-الحدود المكانية:-** طبقت الدراسة الميدانية على الأسر الكويتية المقيمة في الكويت ممن يقمن بالشراء الالكتروني بدولة الكويت بمحافظات ( حولي، الفروانية، العاصمة، الجهراء، الأحمدية، مبارك الكبير)

**٢- الحدود الزمنية:** هي الفترة التي تم فيها توزيع الاستبيان على الأسر موضوع الدراسة وهي من الفترة ( ربيع الأول/١٤٣٩هـ) إلى (جماد الآخر/١٤٤٠هـ)، (٢٠١٨ م)

**٣- الحدود البشرية:** حتى تكون عينة البحث ممثلة للمجتمع الأصلي للدراسة ، وتكون النتائج قابلة للتعميم بأقل نسبة خطأ ، وبأعلى درجة ثقة ، فان عينة البحث التي تم اختيارها هي عينة غير عشوائية قصديه (عمدية) Sample Purposive nonrandom Samples بلغ عددها (٤٢٠) أسرة من الأسر الكويتية التي تقوم بالتسوق الالكتروني ومن مرئادي مواقع البيع عبر شبكة الانترنت وسبق لها الشراء منها ، وتم التعامل مع ربة الاسرة الكويتية المعنية بالدراسة لجمع البيانات من اسر العينة

**٤- عينة الدراسة الأساسية:** يطبق هذا البحث علي عينة قوامها ٤٢٠ ربة أسرة كويتية من ربات الأسر العاملات وغير العاملات تم اختيارهن بطريقة عمدية غرضية ممن يقمن بالشراء الالكتروني بدولة الكويت بمحافظات ( حولي، الفروانية، العاصمة، الجهراء، الأحمدية، مبارك الكبير)

**٥- الأساليب الإحصائية المستخدمة :** معالجة البيانات باستخدام التي تم جمعها بالتحليل الإحصائي باستخدام الحاسب الالى من خلال البرنامج الاحصائي(Spss) وذلك لحساب المعادلات التالية :

## التأكد من صلاحية أدوات الدراسة

### أ- عامل الثبات Reliability Coefficient

صدق الاتساق الداخلي لفقرات المقياس: يقصد بثبات أداة القياس أن يعطي النتائج نفسها إذا أعيد تطبيق المقياس على نفس العينة في نفس الظروف ويتم قياسه بثلاث طرق:

- ١- **الاختبار** : يتم في هذه الطريقة تطبيق المقياس على عينة استطلاعية وتم حساب معامل الارتباط ، فإذا كانت معامل الارتباط مرتفعا فان هذا يكون مؤشرا على ثبات المقياس وبالتالي على صلاحية وملائمة هذه المقياس لأغراض الدراسة.
- ٢- **الثبات عن طريق التجزئة النصفية**: حيث يتم تجزئة فقرات المقياس إلى جزأين، الجزء الأول يمثل الأسئلة الفردية والجزء الثاني يمثل الأسئلة الزوجية ثم يحسب معامل الارتباط ( r ) بين درجات الأسئلة الفردية ودرجات الأسئلة الزوجية ثم تصحيح معامل الارتباط بمعادلة بيرسون براون\* كالتالي :

### قياس الثبات ومعامل الثبات Reliability Coefficient

**صدق المحكمين** : تم عرض الاستبانة على عدد من المحكمين المختصين في علم الإدارة والاقتصاد المنزلي، وقد طلب المحكمون إبداء وجهة نظرهم إزاء وضوح كل عبارة من حيث الصياغة اللغوية والبساطة والدقة، كما طلب المحكمون تحديد مدى صدق العبارات ومدى قياس ما وضعت لأجله، وعليه فقد أكد السادة المحكمون صلاحية جميع فقرات الاستبانة مع تعديل بعض الفقرات وحذف بعض الفقرات ، بينما بلغت نسب صدق المحكمين ٩٧ % لعبارات وأبعاد المقياس .

**حساب ثبات المقياس** : - للتحقق من ثبات المقياس لإمكانية الاعتماد على نتائج المقياس استخدمت الباحثة معادلة ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach)، ويوضح الجدول الآتي معاملات الثبات الناتجة باستخدام هذه المعادلة.

**حساب ثبات المقياس** : - للتحقق من ثبات المقياس لإمكانية الاعتماد على نتائج المقياس استخدمت الباحثة معادلة ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach)، ويوضح الجدول الآتي معاملات الثبات الناتجة باستخدام هذه المعادلة.

جدول (٣) ثبات العبارات لأبعاد مقياس المتعلق بالتسويق الإلكتروني

م	الأبعاد	عدد العبارات	قيمة ألفا
١	المتغيرات التسويقية للتسويق الإلكتروني	١٤	٠.٩٦٥
٢	الضمانات التي يحققها التسويق الإلكتروني	٦	٠.٩٢٣
	الإجمالي	٢٠	٠.٩٤٥

اتضح من الجدول السابق رقم (٣) أن قيم معاملات الثبات لأبعاد مقياس المتعلق بالتسويق الإلكتروني جميعها قيم مرتفعة، حيث بلغت قيم معامل الثبات (٠.٩٦٥، ٠.٩٢٣)، لأبعاد مقياس المتغيرات التسويقية للتسويق الإلكتروني والضمانات التي يحققها التسويق الإلكتروني

\* عبد الله زيد الكيلاني ونضال كمال الشريفين ، مرجع سابق .



**المتعلق بالتسويق الإلكتروني على التوالي، وكانت قيمة ألفا لإجمالي مقياس (٠.٩٥٤) وهي قيمة مرتفعة، وتشير هذه القيم من معاملات الثبات إلى صلاحية العبارات وإمكانية الاعتماد على نتائجها والوثوق بها.**

**صدق الاتساق الداخلي:** تم حساب معاملات ارتباط كل بعد من أبعاد المقياس بالدرجة الكلية للمقياس التي نتجت عن تطبيق المقياس على عينة مبدئية، وقامت الباحثة بحساب صدق الاتساق الداخلي ومعامل الارتباط المصحح لمقاييس الدراسة كالآتي:

من جدول صدق الاتساق الداخلي (٤) لأبعاد مقياس المتغيرات التسويقية للتسويق الإلكتروني والضمانات التي يحققها التسويق الإلكتروني المتعلق بالتسويق الإلكتروني نجد أن معامل الارتباط بين أبعاد مقياس المتغيرات التسويقية للتسويق الإلكتروني والضمانات التي يحققها التسويق الإلكتروني المتعلق بالتسويق الإلكتروني دالة معنوياً

جدول (٤) صدق الاتساق الداخلي لأبعاد مقياس المتغيرات التسويقية للتسويق الإلكتروني والضمانات التي يحققها التسويق الإلكتروني المتعلق بالتسويق الإلكتروني

م	أبعاد مقياس التسويق الإلكتروني	إجمالي المقياس
١	المتغيرات التسويقية للتسويق الإلكتروني	معامل ارتباط بيرسون (**) ٠.٨٧٨
		الدلالة المعنوية ٠.٠٠١
٢	الضمانات التي يحققها التسويق الإلكتروني	معامل ارتباط بيرسون (**) ٠.٩٨٢
		الدلالة المعنوية ٠.٠٠١

#### المصدر : جمعت وحسبت من بيانات عينة الدراسة

عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، مما يؤكد صدق الاتساق الداخلي لأبعاد مقياس المتغيرات التسويقية للتسويق الإلكتروني والضمانات التي يحققها التسويق الإلكتروني المتعلق بالتسويق الإلكتروني، وبلغت قيم معامل ارتباط بيرسون (٠.٨٧٨، ٠.٩٨٢) لكل من أبعاد مقياس المتغيرات التسويقية للتسويق الإلكتروني والضمانات التي يحققها التسويق الإلكتروني المتعلق بالتسويق الإلكتروني كما هو موضح بجدول (٤).

#### نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

##### أولاً – الخصائص الاقتصادية والاجتماعية لمفردات عينة الدراسة

تضمن نتائج الإحصاء الوصفي جداول البيانات العامة للأسرة ممثلة في النسب المئوية والتكرارات والمتوسطات والرسوم البيانية للمتغيرات التالية:

##### ١. توزيع العينة حسب المحافظات المختارة بالكويت وفقاً لمكان سكن الاسرة

جدول (٥) : توزيع العينة حسب المحافظات المختارة بالكويت (مكان سكن الاسرة)

م	المحافظات	عدد مفردات العينة المختارة	الاهمية النسبية	الترتيب
١	حولي	٧٠	١٦.٦٧	توزيع متساوي علي محافظات دولة الكويت
٢	الفروانية	٧٠	١٦.٦٧	
٣	العاصمة	٧٠	١٦.٦٧	
٤	الجهراء	٧٠	١٦.٦٧	
٥	الاحمدي	٧٠	١٦.٦٧	
٦	مبارك الكبير	٧٠	١٦.٦٧	
	الإجمالي	٤٢٠	١٠٠	

**المصدر: جمعت وحسبت من بيانات عينة الدراسة الميدانية**

تم اختيار عينة الدراسة من تم اختيار ٤٢٠ مفردة بواقع ٧٠ مشاهدة بكل محافظة وهي مراكز كفر الزيات والمحلة الكبرى بمحافظة الغربية ، بينما محافظات حولي ، الفروانية ، العاصمة ، الجهاء ، الاحمدي ، مبارك الكبير المختارة بدولة الكويت تمثل كل منها ١٦.٦٧% بالتساوي وعلي الترتيب، كما هو موضح بجدول (٥)

**توزيع مفردات العينة وفق لمتغير السن**

**جدول (٦) توزيع العينة حسب متغير السن بعينة الدراسة**

م	الفئات	عدد مفردات العينة المختارة	الاهمية النسبية	الترتيب وفقاً للاهمية النسبية
١	٢٨-١٨	١٩٠	٤٥.٢٤	١
٢	٣٨-٢٩	١٨٠	٤٢.٨٦	٢
٣	٥٠-٣٩	٣٠	٧.١٤	٣
٤	٥١ سنة فأكثر	٢٠	٤.٧٦	٤
	الاجمالي	٤٢٠	١٠٠.٠٠	

**المصدر: جمعت وحسبت من بيانات عينة الدراسة الميدانية**

بدراسة التوزيع العددي والنسبي للزراع المبحوثين وفقاً لدرجات للأفراد القائمين بإجراء عمليات التسويق الإلكتروني بالمحافظات المختارة بدولة الكويت ، أظهرت النتائج الواردة بالجدول (٦) أن فئات السن قد انحصرت بين (١٨ : ٥١ فأكثر) سنة، وتبين أن نحو ١٩٠ مفردة يقعون في الفئة العمرية ما بين (٢٨-١٨ سنة) ويمثلون ٤٥.٢٤% من إجمالي العينة البالغ ٤٢٠ مفردة من ربات الاسر الكويتية بعينة الدراسة يليها الفئة العمرية (٢٩-٣٨) في المرتبة الثانية بواقع ١٨٠ مفردة تمثل حوالي ٤٢.٨٦% من إجمالي العينة المشار اليه ، بينما يأتي في المرتبة الثالثة الفئة العمرية (٣٩-٥٠) سنة بواقع ٣٠ مفردة يمثلون نحو ٧.١٤% من إجمالي العينة ، وأخيراً الفئة العمرية (٥١ سنة فأكثر) بواقع ٢٠ مفردة يمثلون نحو ٤.٧٦% من إجمالي العينة .

**توزيع العينة حسب حجم الاسرة**

تم ترتيب حجم الاسرة وفقاً للفئات التالية الفئة الاولى من (٣-٤) ، الفئة الثانية (٥-٦) ، الفئة الثالثة (٧-٨) وأخيراً الفئة الرابعة من ٩ فأكثر

**جدول (٧) توزيع العينة حسب حجم الاسرة**

م	عدد أفراد الاسرة	عدد مفردات العينة المختارة	الاهمية النسبية	الترتيب وفقاً للاهمية النسبية
١	٤-٣	٢٤٠	٥٧.١٤	١
٢	٦-٥	١٤٠	٣٣.٣٣	٢
٣	٨-٧	٢٤	٥.٧١	٣
٤	٩ فأكثر	١٦	٣.٨١	٤
	الاجمالي	٤٢٠	١٠٠	

**المصدر: جمعت وحسبت من بيانات عينة الدراسة الميدانية**

بدراسة توزيع العينة حسب حجم الاسرة الكويتية ، فقد انحصر عدد أفراد الاسره ما بين أربع فئات فقد انحصر الفئة الاولى ما بين ( ٣ - ٤ ) أفراد بعدد ٢٤٠ أسرة يمثلون نحو ٥٧.١٤ % ، بينما يأتي في الفئة الثانية بعدد أفراد (٥-٦) فردا يمثلون نحو ٣٣.٣٣ % ، بينما يأتي في الفئة الثالثة لأفراد الاسر يتراوح عددها ما بين (٧- ٨ ) فردا بعدد ٢٤ يمثلون نحو ٥.٧١ % ، بينما يأتي الفئة الرابعة (٩ فأكثر ) بعدد ١٦ يمثلون نحو ٣.٨١ % كما هو موضح بجدول (٧)

توزيع مفردات العينة وفقاً فئات الدخل للأسرة الكويتية  
جدول (٨) توزيع مفردات العينة وفقاً فئات الدخل للأسرة الكويتية

م	فئات الدخل	عدد مفردات العينة المختارة	الاهمية النسبية	الترتيب
١	٢٠٠٠ - أقل من ٣٠٠٠	١٢٠	٢٨.٥٧	١
٢	٣٠٠٠ - أقل من ٥٠٠٠	٩٠	٢١.٤٣	٤
٣	٥٠٠٠ - أقل من ٧٠٠٠	١١٠	٢٦.١٩	٢
٤	٧٠٠٠ فأكثر	١٠٠	٢٣.٨١	٣
-	الاجمالي	٤٢٠	١٠٠.٠٠	-

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات عينة الدراسة الميدانية

توزيع مفردات العينة وفقاً فئات الدخل للأسرة الكويتية

بدراسة توزيع مفردات العينة وفقاً فئات الدخل للأسرة الكويتية فقد انحصر دخل الفرد لرب الاسره الكويتية ما بين ٢٠٠٠ دينار الي ٧٠٠٠ دينار فأكثر وهم أربع فئات فقد انحصر الفئة الاولى ما بين (٢٠٠٠ - أقل من ٣٠٠٠) أفراد بعدد ٩٠ أسرة يمثلون نحو ٢١.٤٣ % ، بينما يأتي في الفئة الثانية بعدد ٩٠ أفراد (٣٠٠٠ - أقل من ٥٠٠٠) فردا يمثلون نحو ٢٦.١٩ % ، بينما يأتي في الفئة الثالثة لأفراد الاسر يتراوح عددها ما بين (٥٠٠٠ - أقل من ٧٠٠٠) فردا بعدد ١١٠ يمثلون نحو ٢٦.١٩ % ، بينما يأتي الفئة الرابعة (٧٠٠٠ فأكثر ) بعدد ١٠٠ يمثلون نحو ٢٣.٨١ % كما هو موضح بجدول (٨)

جدول (٩) توزيع العينة حسب عمل ربة الاسرة

م	العمل أو المهنة	عدد مفردات العينة المختارة	الاهمية النسبية	الترتيب وفقاً للاهمية النسبية
١	قطاع حكومي	٢٤٥	٥٨.٣٣	١
٢	قطاع خاص	١٢٠	٢٨.٥٧	٢
٣	أخري	٤٠	٩.٥٢	٣
٤	لا يعمل	١٥	٣.٥٧	٤
-	الاجمالي	٤٢٠	١٠٠	-

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات عينة الدراسة الميدانية

توزيع العينة حسب عمل ربة الاسرة : بدراسة بيانات جدول (٩) المتضمن توزيع العينة حسب عمل ربة الاسرة أو وفقاً للمهنة ، تبين أنه أمكن ترتيب توزيع الافراد وفقاً للمهنة لرب الاسرة بنحو ٢٤٥ ، ١٢٠ ، ٤٠ ، ١٥ لكل من قطاع حكومي، قطاع خاص، أخري ، لا يعمل بأجمالي ٤٢٠ مفردة علي الترتيب، يمثلون نحو ٥٨.٣٣ % ، ٢٨.٥٧ % ، ٩.٥٢ % ، ٣.٥٧ % علي الترتيب،

**المستوي التعليمي لربة الاسرة الكويتية:** تم تقسيم المستوي التعليمي لربة الاسرة الكويتية وهي يقرأ ويكتب، مؤهل متوسط، مؤهل عال، دراسات عليا ودكتوراة كما هو موضح بالجدول المشار إليه

**جدول (١٠) المستوى التعليمي لرب وربة الاسرة**

م	المستوي التعليمي	عدد مفردات العينة المختارة لرب الاسرة	الاهمية النسبية	الترتيب وفقاً للاهمية النسبية
١	يقرأ ويكتب	٤٥	١٠.٧١	٣
٢	مؤهل متوسط	٦٥	١٥.٤٨	٢
٣	مؤهل عال	٢٩٠	٦٩.٠٥	١
٤	دراسات عليا ودكتوراة	٢٠	٤.٧٦	٤
-	الاجمالي	٤٢٠	١٠٠	-

**المصدر:** جمعت وحسبت من بيانات عينة الدراسة الميدانية

بدراسة الحالة التعليمية لربة الاسرة الكويتية فقد تبين تعليم ربة، وتبين أن نحو ١٠.٧١% من ربات الاسرة الكويتية يقرأ ويكتب، وجاء نحو ١٥.٤٨% منهم في فئة درجة التعليم المتوسطة، ونحو ٦٩.٠٥% منهم في فئة درجة التعليم العالي، ونحو ٤.٧٦% منهم في فئة التعليم المرتفعة وهي دكتوراه بعينة الدراسة لربات البيوت الكويت علي الترتيب، جدول (١٠). ويمكن القول ارتفاع نسبة التعليم العالي بعينة الدراسة الامر الذي يشير الي دقة وكفاءة البيانات المتعلقة بالتسويق الالكتروني وقدرة ربة الاسرة علي اتخاذ القرار السليم بالشراء عبر التسويق الالكتروني.

**الحالة الاجتماعية لربة الاسرة الكويتية:**

تشير بيانات جدول (١١) الي الحالة الاجتماعية لربة الاسرة الكويتية متزوج، مطلق، أعزب، أخري

**جدول (١١) الحالة الاجتماعية لرب وربة الاسرة**

م	الحالة الاجتماعية	عدد مفردات العينة المختارة لرب الاسرة	الاهمية النسبية	الترتيب وفقاً للاهمية النسبية
١	متزوج	٢٨٠	٦٦.٦٧	١
٢	مطلق	٣٥	٨.٣٣	٣
٣	أعزب	٨٠	١٩.٠٥	٢
٤	أخري	٢٥	٥.٩٥	٤
-	الاجمالي	٤٢٠	١٠٠	-

**المصدر:** جمعت وحسبت من بيانات عينة الدراسة الميدانية

بدراسة الحالة الاجتماعية لربة الاسرة الكويتية أمكن ترتيب الحالة الاجتماعية فجاء في المرتبة الاولى متزوج بأهمية نسبية ٦٦.٦٧%، يليها أعزب بنسبة ١٩.٠٥%، ثم مطلق بنسبة ٨.٣٣%، وأخري بنسبة ٥.٩٥% بعينة الدراسة لربات البيوت الكويت علي الترتيب، جدول (١١).

**مناقشة النتائج :**

آراء واتجاهات ربة الاسرة الكويتية تجاه التسويق الالكتروني بعينة الدراسة  
أولا - المسئول عن اتخاذ القرارات الشرائية في الأسرة الكويتية

باستعراض بيانات الجدول السابق رقم (١٢) والمتضمن التعرف علي المسئول عن اتخاذ القرارات الشرائية في الأسرة الكويتية، حيث أمكن ترتيب اتخاذ القرارات الشرائية في الاسرة الكويتية فيما يتعلق بالشراء عبر التسويق الالكتروني بعينة الدراسة حيث تبين أن جميع أفراد الاسرة في المرتبة الاولى بأهمية نسبية ٧٣.٨١% ، بينما جاءت ربة الاسرة بنسبة ١٤.٢٩% ، ثم الاولاد بنسبة ٩.٥٢% ، واخيرا رب الاسرة بنسبة ٢.٣٨% .

جدول (١٢) ترتيب اتخاذ القرارات الشرائية في الاسرة الكويتية فيما يتعلق بالشراء عبر التسويق الالكتروني بعينة الدراسة

م	القائم بالشراء	عدد مفردات العينة المختارة لرب الاسرة	الاهمية النسبية	الترتيب وفقا للاهمية النسبية
١	جميع أفراد الاسرة	٣١٠	٧٣.٨١	١
٢	ربة الاسرة	٦٠	١٤.٢٩	٢
٣	الاولاد	٤٠	٩.٥٢	٣
٤	رب الاسرة	١٠	٢.٣٨	٤
-	الاجمالي	٤٢٠	١٠٠	-

**المصدر: جمعت وحسبت من بيانات عينة الدراسة الميدانية**

من العرض السابق يتبين أن المسئول عن اتخاذ القرارات الشرائية في الاسرة الكويتية فيما يتعلق بالشراء عبر التسويق الالكتروني بعينة الدراسة يقع علي عاتق الاسرة الكويتية بصورة تضامنية وذلك يرجع الي الصعوبات لاتخاذ القرار بالشراء عبر التسويق الالكتروني ونوعية السلع المشتراه ، بينما تلعب ربة الاسرة الكويتية دورا هاما فيما يتعلق بالشراء عبر التسويق الالكتروني ، بينما ياتي الاولاد في الترتيب الثالث ربما يرجع الي القرارات بالشراء تتعلق بالاحتياجات الشخصية لهم

مستويات ثقة ربات الاسر الكويتية في التسوق الالكتروني بعينة الدراسة :-

جدول (١٣) مستويات ثقة ربات الاسر الكويتية في التسوق الالكتروني بعينة الدراسة

م	فئات الثقة	عدد مفردات العينة المختارة لرب الاسرة	الاهمية النسبية	الترتيب وفقا للاهمية النسبية
١	عاليه جدا	١٢٠	٢٨.٥٧	٢
٢	عالية	٩٥	٢٢.٦٢	٣
٣	متوسطة	١٣٠	٣٠.٩٥	١
٤	منخفضة	٧٥	١٧.٨٦	٤
-	الاجمالي	٤٢٠	١٠٠	-

**المصدر: جمعت وحسبت من بيانات عينة الدراسة الميدانية**

باستعراض نتائج جدول (١٣) والمتضمن مستويات ثقة ربات الاسر الكويتية في التسوق الالكتروني بعينة الدراسة والتي قسمت الي فئات الثقة بعالية جدا وعالية ومتوسطة ومنخفضة ،

حيث أمكن ترتيب فئات الثقة لدي ربوات الاسر الكويتية وهي متوسطة ثم عالية جدا ، وعالية وأخير منخفضة بأهمية نسبية قدرت بنحو ٣٠.٩٥ % ، ٢٨.٥٧ % ، ٢٢.٦٢ % ، ١٧.٨٦ % كل علي الترتيب لفئات الثقة ، ومن العرض السابق يتبين ارتفاع مستويات الثقة لدي الاسر الكويتية فيما يتعلق بالتسويق الالكتروني بنسبة تصل الي ٥٩.٥٢ % بعينة الدراسة ثم المتوسطة بنسبة ٣٠.٩٥ ، بينما المنخفضة بنسبة ١٧.٨٦ % الامر الذي يشير الي وجود بعض المخاوف لدي الاسر الكويتية فيما يتعلق بقرار الشراء.

جدول (١٥) نتائج اختبار (ت) الضمانات التي تقبلها ربوات الأسرة لاكمال عمليات التسوق عبر الانترنت

المتغيرات	نعم	الي حد ما
المتوسط	375	36.333
التباين	1670	1198.7
عدد المشاهدات	6	6
معامل ارتباط بيرسون	-0.999	
Hypothesized Mean Difference	0	
Df (n-k)	5	
قيمة ت المحسوبة) t Stat	10.991	

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات عينة الدراسة الميدانية

تشير نتائج اختبار (ت) الي رأي ربوات البيوت بالاسر الكويتية تجاه الضمانات التي تقبلها ربوات الأسرة لاكمال عمليات التسوق عبر الانترنت تبين وجود وجود فروق جوهرية بين اجابات أفراد العينة ( بنعم والي حد ما ) ( ١٠.٩٩١١ ) وهي معنوية احصائيا عند مستوي ٠.٠١ ، كما قدر معامل بيرسون (-٠.٩٩٩٠) مما يعني وجود ارتباط سالب بين الآراء ( نعم والي حد ما )

جدول (١٦) نتائج اختبار (ت) الضمانات التي تقبلها ربوات الأسرة لاكمال عمليات التسوق عبر الانترنت

المتغيرات	نعم	لا
المتوسط	375	8.67
التباين	1670	40.67
عدد المشاهدات	6	6
معامل ارتباط بيرسون	-0.982	
Hypothesized Mean Difference	0	
Df (n-k)	5	
قيمة ت المحسوبة) t Stat	19.033	

**المصدر: جمعت وحسبت من بيانات عينة الدراسة الميدانية**

تشير نتائج اختبار (ت) الي رأي ربات البيوت بالاسر الكويتية تجاه الضمانات التي تقبلها ربات الأسرة لاكمال عمليات التسوق عبر الانترنت تبين وجود فروق جوهرية بين أجابات أفراد العينة ( بنعم ولا ) ( ١٩.٣٣ ) وهي معنوية احصائيا عند مستوي ٠.٠١ ، كما قدر معامل بيرسون (-٠.٩٨٢) مما يعني وجود ارتباط سالب بين الاراء ( نعم ولا )  
العلاقة بين بعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية لربات الاسر  
( مكان سكن الاسرة، عمل ربة الاسرة ، حجم الاسرة ، المستوى التعليمي لرب وربة الاسرة ، ودخل الاسرة ) ومستويات التسوق الالكتروني لدي ربات الاسر عينة الدراسة  
الآثار الاقتصادية على مستوى المستهلكين بعينة الدراسة :

أما أشارت ربة الاسرة الكويتية أن التسويق الالكتروني يحقق مجموعة من الآثار الاقتصادية التي تنعكس على إدارة الدخل والمستهلكين يمكن إجمالها بما يلي: توفير الوقت والجهد، حرية الاختيار، خفض الأسعار: ، رضا المستهلك .

**العلاقة بين التسويق الالكتروني لربة الاسرة الكويتية، وادارتها للدخل المالي**

١- وجود ارتباط موجب قوي بين كل من دخل الاسرة ومستواه الوظيفي والطبقة الاجتماعية كمتغيرات مستقلة وبين اتجاه الاسر الكويتية نحو التسوق الالكتروني.

٢- أن هناك ارتباط سالب بين سن المستهلك النهائي نحو التسوق الالكتروني كمتغير تابع

٣- أن نسبة ٥٢.٧% تمارس التسوق الالكتروني و ٤٧,٣% من العينة لم تمارس التسوق الالكتروني.

٤- هناك علاقة طردية ايجابية بين اتجاهات المستخدمين ومستوى التعليم ومستوى الدخل الشهري، فكلما زاد مستوى التعليم ومستوى الدخل الشهري كان هناك توجه ايجابي نحو مفاهيم واستخدامات لتجارة الالكترونية . لا يوجد تأثير ايجابي لمدينة الإقامة في الكويت تجاه التسويق الالكتروني في المناطق والمدن الكبرى في الكويت .

أوضحت الدراسة أن نوع الوظيفة والجنس لا يشكلان أي تأثير على مفاهيم واستخدامات التسوق الالكتروني بحيث يكون هناك تأثير ايجابي أو سلبي لأي منهما

الوقت الذي يشغله القائم بالتسويق الالكتروني :

**جدول (١٧) الوقت الذي يشغله القائم بالتسويق الالكتروني**

م	عدد الساعات	عدد مفردات العينة المختارة لرب الاسرة	الاهمية النسبية	الترتيب وفقا للاهمية النسبية
١	٢-١ فأقل	٤٠	٩.٥٢	٣
٢	٤-٢ فأقل	١٠٠	٢٣.٨١	٢
٣	٤ فأكثر	٢٨٠	٦٦.٦٧	١
-	الاجمالي	٤٢٠	١٠٠	-

**المصدر: جمعت وحسبت من بيانات عينة الدراسة الميدانية**

بدراسة بيانات الجدول (١٧) المتضمن الوقت الذي يشغله القائم بالتسويق الالكتروني من ربات البيوت من الاسر الكويتية ، حيث امكن ترتيب الوقت الذي يشغله القائم بالتسويق الالكتروني بعينة الدراسة وهي (٢-١ فأقل ) ، (٤-٢ فأقل ) ، (٤ فأكثر ) وقد تبين أن ٤ ساعات

فأكثر تأتي في المرتبة الأولى بأهمية نسبية قدرت بنحو ٦٦.٦٧% ، ويأتي ٢-٤ فأقل بنسبة ٢٣.٨١% ويأتي من ٣-١ فأقل بنسبة ٩.٥٢% . يتبين من العرض السابق الي أن ربوات البيوت بالاسر الكويتية بالعينة المختارة يهتمون بالتسويق عبر وسائل التسويق الالكتروني ، ويمكن القول أهمية التسويق الالكتروني من وجهة نظر ربوات البيوت بالكويت

من حيث القيام بالشراء عبر التسويق الالكتروني:

تم تقسيم عملية الشراء الي فئات وهي ١-٢ فأقل ، ٢-٤ فأقل ، ٤ فأكثر حيث تبين أن نحو ٥٩.٥٢% قد قاموا بالشراء عبر التسويق الالكتروني بينما أبدي نحو ٤٠.٤٨% بغير ذلك. وتشير بيانات الجدول الي قرار الشراء من عدمه حيث أبدي نحو ١٥ ، ٣٥ ، ٢٠٠ مفردة من عينة الدراسة لربوات البيوت للمرأة الكويتية يمثلون نحو ٦% ، ١٤% ، ٨٠% بالموقفة وقيامهم بالشراء عبر التسويق الالكتروني، بينما أبدي نحو ٢٥ ، ٦٥ ، ٨٠ بلا يمثلون نحو ١٤.٧١% ، ٣٨.٢٤% ، ٤٧.٠٦% للفئات المشار اليها بجدول الدراسة رقم (١٨)

جدول (١٨) من حيث الشراء من خلال التسويق الالكتروني

م	الفئات	نعم	%	لا	%
١	٢-١ فأقل	١٥	٦	٢٥	١٤.٧١
٢	٤-٢ فأقل	٣٥	١٤	٦٥	٣٨.٢٤
٣	٤ فأكثر	٢٠٠	٨٠	٨٠	٤٧.٠٦
	الاجمالي	٢٥٠	١٠٠	١٧٠	١٠٠
	الاهمية النسبية	-	٥٩.٥٢	-	٤٠.٤٨

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات عينة الدراسة الميدانية

عدد مرات الشراء عبر التسويق الالكتروني بعينة الدراسة

بدراسة بيانات جدول (١٩) المتضمن عدد مرات الشراء عبر التسويق الالكتروني بعينة الدراسة التي قامت بها ربة الاسرة الكويتية ، حيث أمكن ترتيب عدد مرات الشراء عبر التسويق الالكتروني بعينة الدراسة وفقا للفئات وهي ١-٢ ، ٣-٤ ، ٤-٦ ، أكثر من ٦ مرات ، حيث تبين أن نحو ١٥٠ ، ١١٠ ، ٧٠ ، ٩٠ ربة أسرة باجمالي قدر بنحو ٤٢٠ يمثلون نحو ٣٥.٧١% ، ٢٦.١٨% ، ١٦.٦٧% ، ٢١.٤٣% علي الترتيب لمرات الشراء التي قامت بها ربة الاسرة الكويتية وهي من ١-٢ ، من ٣\*٤ ، ٤-٦ ، أكثر من ٦ مرات كل علي الترتيب.

جدول (١٩) عدد مرات الشراء عبر التسويق الالكتروني بعينة الدراسة

م	عدد مرات الشراء	عدد مفردات العينة المختارة لرب الاسرة	الاهمية النسبية	الترتيب وفقا للاهمية النسبية
١	٢-١	١٥٠	٣٥.٧١	١
٢	٣-٤	١١٠	٢٦.١٩	٢
٣	٤-٦	٧٠	١٦.٦٧	٣
٤	أكثر من ٦ مرات	٩٠	٢١.٤٣	٤
-	الاجمالي	٤٢٠	١٠٠	-

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات عينة الدراسة الميدانية



#### ٤- الخبرة العملية في استخدام الإنترنت.

بدراسة بيانات جدول (٢٠) المتضمن الخبرة العملية في استخدام الإنترنت بعينة الدراسة لدي ربة الاسرة الكويتية ، حيث أمكن ترتيب الخبرة العملية في استخدام الإنترنت عبر التسويق الالكتروني بعينة الدراسة وفقا للفئات وهي أقل من ٣ سنوات ، من ٣ إلى ٦ سنوات ، من ٦ إلى ١٠ سنوات، أكثر من ١٠ سنوات، حيث تبين أن نحو ٢٥٠ ، ٦٠ ، ٦٥ ، ٤٥ لسنوات الخبرة العملية ربة أسرة باجمالي قدر بنحو ٤٢٠ يمثلون نحو ١٠.٧١% ، ١٤.٢٩% ، ١٥.٤٨% ، ٥٩.٥٢% علي الترتيب للخبرة العملية في استخدام الإنترنت ربة الاسرة الكويتية وهي وفقا للفئات وهي أقل من ٣ سنوات، من ٣ إلى ٦ سنوات ، من ٦ إلى ١٠ سنوات ، أكثر من ١٠ سنوات كل علي الترتيب.

#### جدول (٢٠) الخبرة العملية في استخدام الإنترنت.

م	عدد الساعات	عدد مفردات العينة المختارة لرب الاسرة	الاهمية النسبية	الترتيب وفقا للاهمية النسبية
١	أكثر من ١٠ سنوات	٤٥	١٠.٧١	٤
٢	من ٦ إلى ١٠ سنوات	٦٠	١٤.٢٩	٣
٣	من ٣ إلى ٦ سنوات	٦٥	١٥.٤٨	٢
٤	أقل من ٣ سنوات	٢٥٠	٥٩.٥٢	١
	الاهمية النسبية	٤٢٠	١٠٠	

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات عينة الدراسة الميدانية أنواع المشتريات عبر التسويق الالكتروني بعينة الدراسة تشتمل المشتريات عبر التسويق الالكتروني بعينة الدراسة الملابس والاكسسوارات، الكتب، الاجهزة الالكترونية، أخرى.

#### جدول (٢١) أنواع المشتريات عبر التسويق الالكتروني بعينة الدراسة

م	أنواع المشتريات	عدد مفردات العينة المختارة لرب الاسرة	الاهمية النسبية	الترتيب وفقا للاهمية النسبية
١	الملابس والاكسسوارات	٣١٠	٧٣.٨١	١
٢	الكتب	٢٠	٤.٧٦	٤
٣	الاجهزة الالكترونية	٣٥	٨.٣٣	٣
٤	أخرى	٥٥	١٣.١٠	٢
	الاجمالي	٤٢٠	١٠٠	

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات عينة الدراسة الميدانية وباستعراض بيانات جدول (٢١) المتضمن أنواع المشتريات عبر التسويق الالكتروني بعينة الدراسة لدي ربة الاسرة الكويتية ، حيث أمكن ترتيب أنواع المشتريات عبر التسويق الالكتروني بعينة الدراسة وفقا لانواع الشراء وهي الملابس والاكسسوارات، الكتب، الاجهزة الالكترونية، أخرى ، حيث تبين أن نحو ٣١٠ ، ٢٠ ، ٣٥ ، ٥٥ لانواع الشراء من قبل ربة أسرة باجمالي قدر بنحو ٤٢٠ يمثلون نحو ٧٣.٨١% ، ٤.٧٦% ، ٨.٣٣% ، ١٣.١٠% علي الترتيب أنواع المشتريات عبر التسويق الالكتروني بعينة الدراسة وهي وفقا لانواع الشراء وهي الملابس والاكسسوارات، الكتب، الاجهزة الالكترونية، أخرى كل علي الترتيب.

أنواع السلع المعمرة المنزلية تم شرائها بالفعل من خلال الإنترنت  
جدول (٢٢) أنواع السلع المعمرة المنزلية تم شرائها بالفعل من خلال الإنترنت

رقم	أنواع السلع المعمرة المنزلية	العدد لمرات الشراء	% للتكرارات	% للعينة	الترتيب لنوع الشراء
١	مصنوعات خشبية (حجرة نوم- أطفال- أنترية-سفرة-مكتب- أخرى.....)	٦٠	٥.٠٢	١٤.٢٩	٨
٢	أجهزة كهربائية منزلية (تلاجة-غسالة- بوتاجاز-تكييف-خلاط مروحة-مكنسة.....)	٥٠	٤.١٨	١١.٩٠	٩
٣	مستلزمات المطبخ والسفرة والأدوات المنزلية	١٨٠	١٥.٠٦	٤٢.٨٦	٣
٤	مفروشات سراير وأرضيات وستائر حوائط متنوعة	٢٢٠	١٨.٤١	٥٢.٣٨	٢
٥	أجهزة كمبيوتر ومستلزماتها.....	٧٥	٦.٢٨	١٧.٨٦	٧
٦	أجهزة موبايل بأنواعها.....	٢٣٥	١٩.٦٧	٥٥.٩٥	١
٧	سلع معمرة متنوعة	١٢٠	١٠.٠٤	٢٨.٥٧	٥
٨	سلع معمرة أخرى... (أذكرها)	١٢٥	١٠.٤٦	٢٩.٧٦	٤
٩	أشياء أخرى غير السلع المعمرة ... (أذكرها)	٨٠	٦.٦٩	١٩.٠٥	٦
١٠	لا شيء	٥٠	٤.١٨	١١.٩٠	١٠
-	الإجمالي	١١٩٥	-	-	-

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات عينة الدراسة الميدانية

أنواع السلع المعمرة المنزلية تم شرائها بالفعل من خلال الإنترنت:

باستعراض نتائج جدول (٢٣) المتضمن أنواع السلع المعمرة المنزلية تم شرائها بالفعل من خلال الإنترنت من قبل الأسر الكويتية بعينة الدراسة ، أمكن ترتيب أنواع السلع وفقاً لعدد مرات الشراء حيث احتلت سلع أجهزة موبايل بأنواعها المرتبة الأولى بأهمية نسبية للتكرارات بنسبة ١٩.٦٧% ، وبنسبة ٥٥.٥٩% من إجمالي العينة، بينما يأتي مفروشات سراير وأرضيات وستائر حوائط متنوعة في المرتبة الثانية بأهمية نسبية للتكرارات بنسبة ١٨.٤١% ، وبنسبة ٥٢.٣٨% من إجمالي العينة ، كما جاء مستلزمات المطبخ والسفرة والأدوات المنزلية في المرتبة الثالثة بأهمية نسبية للتكرارات بنسبة ١٥.٠٦% ، وبنسبة ٤٢.٨٦% من إجمالي العينة ، ويأتي في المرتبة الرابعة سلع معمرة أخرى... (أذكرها) بأهمية نسبية للتكرارات بنسبة ١٠.٤٦% ، وبنسبة ٢٩.٧٦% من إجمالي العينة ، كما جاء سلع معمرة متنوعة بالمرتبة الخامسة بأهمية نسبية للتكرارات بنسبة ١٠.٠٤% ، وبنسبة ٢٨.٥٧% من إجمالي العينة ، أما أشياء أخرى غير السلع المعمرة ... (أذكرها) جاءت في المرتبة السادسة بأهمية نسبية للتكرارات بنسبة ٦.٦٩% ، وبنسبة ١٩.٠٥% من إجمالي العينة ، كما جاءت أجهزة كمبيوتر ومستلزماتها في المرتبة السابعة بأهمية نسبية للتكرارات بنسبة ٦.٢٧% ، وبنسبة ٢٨.٥٧% من إجمالي العينة، أما في المرتبة الثامنة فقد جاء مصنوعات خشبية (حجرة نوم- أطفال-أنترية-سفرة-

مجلة كلية التربية النوعية للدراسات التربوية والنوعية العدد (١٣) أغسطس ٢٠٢٠

مكتب- أخرجي..) باهمية نسبية للتكرارات بنسبة ٥.٠٢% ، وبنسبة ١٤.٢٩% من إجمالي العينة ، وجاء في المرتبة التاسعة أجهزة كهربائية منزلية (ثلاجة-غسالة-بيوتاجاز-تكييف -خلاط- مروحة-مكنسة....) باهمية نسبية للتكرارات بنسبة ٤.١٨% ، وبنسبة ١٩.٠٥% من إجمالي العينة ، وجاء في المرتبة العاشرة لا شيء باهمية نسبية للتكرارات بنسبة ٤.١٨% ، وبنسبة ١١.٩٠% من إجمالي العينة ،

جدول (٢٣) اتجاهات وآراء ربة المنزل الكويتية تجاه المتغيرات التسويقية للتسويق الإلكتروني بعينة الدراسة

رقم	المتغيرات التسويقية تجاه التسويق الإلكتروني	أوافق	%	لا أوافق	%
١	أعتقد أن الإعلانات على المنتجات في الأسواق الإلكترونية قليلة	٣٠	٧.١٤	٣١٠	٧٣.٨١
٢	ليس لدي خبرة في الشراء عبر الإنترنت	٤٠	٩.٥٢	٣٠٥	٧٢.٦٢
٣	كوني لا أستطيع التعامل مع البضاعة حسياً وبنفسي يجعلني متردداً في الشراء عبر الإنترنت	١٨٠	٤٢.٨٦	١١٠	٢٦.١٩
٤	عدم وجود خدمات ما بعد البيع مثل: قطع الغيار / إرجاع السلعة أو استبدالها	١٩٠	٤٥.٢٤	١٢٠	٢٨.٥٧
٥	أعتقد أن التسوق عبر الإنترنت يوفر منتجات وخدمات أرخص	٢٧٠	٦٤.٢٩	١١٠	٢٣.٨١
٦	أعتقد أن التسوق عبر الإنترنت مريح ويقتل وقت التسوق بشكل عام	٣١٠	٧٣.٨١	٩٠	٢١.١٩
٧	أعتقد أن التسوق عبر الإنترنت يوفر تنوعاً أكبر في المنتجات ويوفر منتجات غير موجودة في الأسواق المحلية	٣٠٥	٧٢.٦٢	١١٠	٢٦.١٩
٨	أعتقد أنه من السهل استخدام مواقع التسوق عبر الإنترنت	٣٢٠	٧٦.١٩	٩٠	٢١.١٩
٩	أعتقد أن القيام بالشراء عن طريق الإنترنت فكرة إيجابية	٣٣٥	٧٩.٧٦	٨٠	١٩.٠٥
١٠	أعتقد أن إتمام الطلب عبر الإنترنت أمر معقد	٧٠	١٦.٦٧	٣٧٠	٩٠.٣٣
١١	بشكل عام، أعتقد أن مخاطر التسوق عبر الإنترنت أكثر من فوائده [مثل: عدم الحفاظ على معلوماتي الشخصية/ غير أمن في استخدام بطاقة الائتمان/ الخوف من عدم وصول السلعة	٦٥	١٥.٤٨	٣٧٥	٩٠.٥٢
١٢	أعتقد أن التسويق الإلكتروني يخفض كلفة الأيدي العاملة	٣٤٠	٨٠.٩٥	٦٠	١٤.٢٩
١٣	أعتقد أن التسويق الإلكتروني يزيد من إنتاجية المؤسسة	٣٢٠	٧٦.١٩	٩٠	٢١.١٩
١٤	أعتقد أن التسويق الإلكتروني له دور واضح في زيادة المبيعات	٣٤٠	٨٠.٩٥	٦٠	١٤.٢٩
	الإجمالي	٣١١٠	٥٢.٩٨	١٣٦٥	٤٣.٨١

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات عينة الدراسة الميدانية

اتجاهات وآراء ربة المنزل الكويتية تجاه المتغيرات التسويقية للتسويق الالكتروني بعينة الدراسة

٢- تفسير وتحليل الجدول : يتضح من الجدول ان بعض العبارات تتعدى اهميتها النسبية الى اكثر من ٥٠% ، وهذا يدل وجود ارتباط بين المتغيرات التسويقية للتسويق الالكتروني وموافقة ربات الاسرة الكويتية علي ما جاء بعبارات المرتبطة بالمتغيرات بعينة الدراسة .

٣- تبين من نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين المتغيرات التسويقية للتسويق الالكتروني بعينة الدراسة وآراء ربة الاسرة الكويتية .

جدول (٢٤) اختبار (ت) المتغيرات التسويقية تجاه التسويق الالكتروني بين ( أوافق ولا أوافق

المؤشرات	أوافق	لا أوافق
المتوسط	222.5	100
التباين	15175.96	12362
عدد المشاهدات	14	14
معامل ارتباط بيرسون	-0.891	
Hypothesized Mean Difference	0	
Df (n-k)	13	
قيمة ت المحسوبة (t Stat)	2.011	

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات عينة الدراسة الميدانية

تشير نتائج اختبار (ت) الي رأي ربات البيوت بالاسر الكويتية تجاه المتغيرات التسويقية المرتبطة بالتسويق الالكتروني تبين وجود فروق جوهرية بين أجابات أفراد العينة ( أوافق ولا أوافق) (٢.٠١١) وهي معنوية احصائيا عند مستوي ٠.٠٥ ، كما قدر معامل بيرسون (-٠.٨٩١) مما يعني وجود ارتباط سالب بين الآراء ( أوافق ولا أوافق) .

جدول (٢٥) اختبار (ت) المتغيرات التسويقية تجاه التسويق الالكتروني بين ( أوافق والي حد ما)

المؤشرات	أوافق	الي حد ما
المتوسط	222.5	97.5
التباين	15175.96	3126
عدد المشاهدات	14	14
معامل ارتباط بيرسون	-0.431	
Hypothesized Mean Difference	0	
Df (n-k)	13	
قيمة ت المحسوبة (t Stat)	3.004	

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات عينة الدراسة الميدانية

تشير نتائج اختبار (ت) الي رأي ربات البيوت بالاسر الكويتية تجاه المتغيرات التسويقية المرتبطة بالتسويق الالكتروني تبين وجود وجود فروق جوهرية بين اجابات افراد العينة (أوافق , الي حد ما ) ( ٣.٠٠٤ ) وهي معنوية احصائيا عند مستوي ٠.٠٥ ، كما قدر معامل بيرسون (-٠.٤٣١) مما يعني وجود ارتباط سالب بين الاراء (أوافق و الي حد ما ) جدول (26) اختبار (ت) المتغيرات التسويقية تجاه التسويق الالكتروني بين (لا أوافق و الي حد ما )

المؤشرات	لا أوافق	الي حد ما
المتوسط	100	97.5
التباين	12361.5٤	3126
عدد المشاهدات	14	14
معامل ارتباط بيرسون	-0.025	
Hypothesized Mean Difference	0	
Df (n-k)	13	
قيمة ت المحسوبة (t Stat)	0.074	

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات عينة الدراسة الميدانية

تشير نتائج اختبار (ت) الي رأي ربات البيوت بالاسر الكويتية تجاه المتغيرات التسويقية المرتبطة بالتسويق الالكتروني تبين عدم وجود فروق جوهرية بين اجابات افراد العينة (أوافق , الي حد ما ) ( ٠.٠٧٤ ) وهي غير معنوية احصائيا عند مستوي ٠.٠٥ ، كما قدر معامل بيرسون (-٠.٠٢٥) مما يعني عدم وجود ارتباط سالب بين الاراء ( لا أوافق و الي حد ما ) .

#### مناقشة نتائج الدراسة

- تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين بعض المتغيرات الديموجرافية لربات الاسر (مكان سكن الاسرة، حجم الأسرة) واستبيان التسوق الالكتروني في الدرجة الكلية والمحاور الفرعية
- كما تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات درجات ربات الاسر العاملات وغير العاملات علي استبيان التسوق الالكتروني في الدرجة الكلية والمحاور الفرعية .
- كشفت الدراسة عن وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات درجات ربات الاسر علي استبيان التسوق الالكتروني في الدرجة الكلية والمحاور الفرعية تبعا لمستوي التعليم .
- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات درجات ربات الاسر علي استبيان التسوق الالكتروني في الدرجة الكلية والمحاور الفرعية تبعا لمستوي الدخل .
- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات درجات ربات الأسر علي مقياس إدارة الدخل المالي في الدرجة الكلية والمحاور الفرعية تبعا لمستوي التعليم
- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات درجات ربات الأسر العاملات وغير العاملات علي مقياس إدارة الدخل المالي في الدرجة الكلية والمحاور الفرعية .

- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات درجات ربات الأسر الكويتية علي استبيان التسوق الالكتروني في الدرجة الكلية والمحاور الفرعية تبعا لمستويات ربة الأسرة الكويتية في إدارة الدخل المالي في الدرجة الكلية ( مرتفع – متوسط- منخفض).
  - توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين استجابات ربة الاسرة علي استبيان التسوق الالكتروني في الدرجة الكلية والمحاور الفرعية مع استجابتهن علي مقياس إدارة الدخل المالي في الدرجة الكلية والمحاور الفرعية .
- توفر الإنترنت للمستهلك خيارات كثيرة بسبب الكم الهائل من المعلومات المتوفرة على الشبكة، بحيث لم يعد للبائع وسيلة للتحكم به وبالسعر إذا كان المستهلك يفضل الشراء من مكان قريب ليوفر على نفسه عناء السفر بعيداً للحصول على سلعة أرخص . فالشبكة الدولية (الإنترنت) توفر له المعلومات اللازمة عن الأسعار مهما بعدت المسافة.

#### وقد اتفقت نتائج الدراسة مع العديد من الدراسات السابقة ومنها :-

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 الإنترنت وإجراء مقارنات الأسعار واتخاذ قرار الشراء (يوسف أبو فارة، ٢٠٠٤، ص ١٣)

وتعد شبكة الإنترنت عهد جديد في عالم التسويق لكل من المنتج والمستهلك، إذ تمكنت الشركات من إدارة معلوماتها بشكل علمي ووضعت استراتيجيات دقيقة وعلمية للتسويق عبر الإنترنت، حيث تتيح هذه الشبكة فرصة للشركات لدخول الأسواق العالمية وزيادة فرص البيع والأرباح إذ كان بإمكانها تلبية متطلبات الزبائن في جو من المنافسة الحادة فالمستهلك هو الأساس الذي يعتمد عليه لإنتاج منتجات مختلفة و تسويقها لإشباع حاجاته المختلفة). (طارق هاشم، عمر أبو حميدة، ٢٠٠٧، ص ٢).

وأصبح التسوق عبر الإنترنت ظاهرة معاصرة، إذ يقبل ملايين الناس على التسوق بانتظام مستخدمين أجهزة الكمبيوتر الشخصية، وفي ذلك اقتصاد للوقت ، لعدم وجود حاجة للذهاب إلى المركز التجاري للشراء، كما يقتصد في المال لأنه يوفر تكاليف التنقل وربما السفر فضلا عن أن المتسوق يقوم بعملية تسوق واسعة عبر الإنترنت ليختار السلعة أو الخدمة المناسبة بالسعر المناسب (سعيد عقل ونور الدين النادي، ٢٠٠٧، ص ١٥١)

وأشارت دراسة بختي إبراهيم ( ٢٠٠٢، ص ٣٠ ) الي إن نسبة ٧٧,٤٦ % يؤيدون ويشجعون التسوق الإلكتروني،مقابل ٢٢.٥٤ % وهذا ما يدل على أن مستقبل التسوق الالكتروني واعد فيما لو أتاحت الوسائل الضرورية واللازمة لذلك.

وتعد دراسة الاستهلاك من الدراسات التي تجذب باحثي التنمية على اختلاف تخصصاتهم فالاستهلاك هو المحور الذي تدور حوله جميع نشاطات القطاعات الاقتصادية الأخر حيث يلعب دورا هاما في تحديد استثمارات الدول ومدخراتها وإنتاجها، وبالتالي يؤثر في التنمية الاقتصادية التي تعد حجر الزاوية في بناء المجتمعات ونموها(عبير عجاج، ٢٠٠٧، ص ٢)

ويشهد المجتمع الكويتي لمدة ثلاثة عقود من الزمن تغيرات اجتماعية، واقتصادية كبرى، وأصبح المجتمع الكويتي حاليا تسوده ثقافة الاستهلاك وتنتشر على مستوى الأفراد والأسرة والمجتمع، بحيث صارت هذه الثقافة والسلوكيات الاستهلاكية المسندة إليها، مسائل مكلفة

للمجتمع بل وتؤثر سلبا على استكمال عملية التنمية والتحديث القائمة فيه (هالة صقر، ١٤٢٥، ص ١٠)  
ويلاحظ أن العامل المشترك بين الأسر في العصر الحالي أنها أصبحت أسر مستهلكة، مهما اختلفت مواقعها أو مستويات تعليم أفرادها أو اتجاهاتهم أو قدراتهم الشرائية (محمد، عبيدات، ٢٠٠٤، ص ١٢)  
وتكتسب الأسر الكثير من المعتقدات، كما تتبنى العديد من الاتجاهات وهو ما يعني من وجهة النظر التسويقية أن سلوكها الشرائي يتشكل أو يتأثر وفقا لتلك المعتقدات أو هذه (طارق طه، ٢٠٠٦، ص ٣٥٥)

### المراجع

- بشير عباس العلاق: التسويق عبر الانترنت، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، ٢٠٠٢، ص ١٩
- نجم عبود نجم: الإدارة الالكترونية- الإستراتيجية و الوظائف والمشكلات، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، ٢٠٠٤، ص ٣٢٥ .
- يوسف أحمد أبو فارة: التسويق الالكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت-، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن الطبعة ١، ٣، ١٣٥، ص، ٢٠٠٤
- محمد طاهر نصير: التسويق الالكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٥، ص ٢٩
- حميد الطائي وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث- مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة ٥ 338-339، ص، ١، ٢٠٠٦
- عبد السلام أبو قحف وآخرون: التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٦، ص ٤٢٧
- بشير عباس العلاق واخزون: أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج، عمان، الأردن، ٢٠٠٠، ص ص ٥٣٣- ٥٣٤
- عمرو أبو اليمين عبد الغني: فرص وتحديات التسويق الالكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ٣ القصيم السعودية، ٢٠٠٥، ص 74
- محمد سر الختم السيد، (٢٠١٦) " التسويق الالكتروني"، رساله ماجستير، الكلية: علوم الحاسوب وتقانة المعلومات، القسم: تقنيه المعلومات، جامعة النيلين، السودان، ٢٠١٦.
- شارف نور الدين، (٢٠١٦)، التسويق الالكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة مع الإشارة إلى حالة المؤسسات الجزائرية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا - العدد (١٤) جامعة الشلف، الجزائر.
- عبد السميع، (٢٠١٢) "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي" وتوصلت الدراسة إلى أن هناك اتجاه عام في مصر لإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر سياحياً، كما يوجد مشاركة من قبل الأفراد في تأسيس صفحات لتنشيط السياحة المصرية بمجهودات فردية .
- يوسف أحمد أبو فارة: (٢٠٠٤) التسويق الالكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت-، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن الطبعة ١، ٣، ١٣٥، ص، ٢٠٠٤
- "العوامل المؤثرة على ثقة العميل في التسوق عبر شبكة الانترنت" - دراسة تطبيقية للمواقع الالكترونية الخاصة ببعض المنظمات الصناعية والخدمية

- \* . Cho, N., Park, S. (2001): "Development of electronic commerce user-consumer satisfaction index (ECUSI) for Internet shopping", *Industrial Management & Data Systems*, 101 (8), 400-406
- . Citrin, A.V., Sprott, D.E., Silverman, S.N., Stem, Jr, D.E. (2000): "Adoption of Internet shopping: the role of consumer innovativeness", *Industrial Management & Data Systems*, 100(7), 294-300,
1. Forsythe, S.M., Shi, B. (2003): "Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping", *Journal of Business Research* 56 (11), 867-875.
  2. . Hoffman, D.L., Novak, T.P., Peralta, M. (1999): "Building consumer trust online". *Communications of the ACM* 42 (4), 80- 85.
  3. . Matthew K. O. Lee, E.T. (2001): "A trust model for consumer internet shopping". *International Journal of Electronic Commerce* 6(1), 75-91.
  4. . O'Keefe, D.J. (2002): "Persuasion- Theory and research" (2nd ed.), Sage, Thousand Oaks, CA.
  5. . Tan, S.J. (1999): "Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping", *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 163-180,
  6. . Vijayasathy, L.R., Jones, J.M. (2000): "Print and internet catalog shopping: assessing attitudes and intentions", *Internet Research*, 10 (3), 191-202,
  7. . Ward, M.R., Lee, M.J. (2000): "Internet shopping, consumer search and product branding", *Journal of Product & Brand Management*, 9 (1), 6-20,
  8. Kotler et Dubois, marketing management, ١٠eme édition, Paris, union édition, ٢٠٠٠, p .٠٤٦
  9. Jean-louis muchielli, la compétitivité: définitions, indicateurs et déterminants, dans: [www. Team.univ-paris ١ .fr/teamerso/mucchieli/compétitivité.pdf](http://www.Team.univ-paris1.fr/teamerso/mucchieli/compétitivité.pdf), consulté le .٢٠٠٧/٠١/٢١
  10. D. Michel, R. Salle, J-P. Valla, marketing industriel, stratégie et mise en œuvre, Paris, édition Economica, ٢٠٠٠, p p.٥١٠-٣١٥

### Abstract

The study aimed to identify the electronic marketing and its relation to the management of the financial income of the Kuwaiti housewife through a number of important objectives the study sought to achieve is a study of the factors that affect the feet of the Kuwaiti housewife to carry out electronic purchases through websites, and what guarantees must be available Responsible compa-



nies For those sites to complete the purchasing process, the relationship of this to the management of their financial income, the study followed the descriptive analytical method. The study sample is applied to a sample of ٤٢٠ Kuwaiti housewives from the heads of working families and non-working women who were selected in a purposeful manner who purchase electronic in the state of Kuwait in Hawalli, Farwaniya, Al-Jahra, Al-Ahmadi, Mubarak Al-Kabeer

**The study concluded with a set of recommendations as follows:**

- The need to provide sufficient information to the shoppers of Kuwaiti families about goods and services through websites, search engines and e-mails and create an interactive e-marketing environment. And building an extended relationship with customers considering the electronic market as a substitute for the traditional market.
- Electronic shoppers should increase their search and access to all information related to the products provided in the electronic market in order to prevent any adverse results from the lack of direct perception of the characteristics of the products.
- E-shopping sites must practice e-marketing with a high degree of competitiveness and transparency, to attract as many consumers as possible and enhance the advantages of e-shopping.
- The need for awareness of families who electronically communicate the potential risks of using some electronic payment methods and how to prevent them.
- Protecting the attitudes of the consumer households from the impact of informatics accompanying the electronic shopping process through credibility in presenting the data and the facts about the products.
- Attention and draw the attention of families shoppers electronically to the importance of taking consumption trends compatible with the knowledge of the quantity of products, so that it generates emotional effects translated into positive consumption behaviors.
- Directing the families of the shoppers electronically to the importance of investigating the accuracy and objectivity of the offered products in the electronic market and not to buy only after the authenticity of the information provided on the commodity and compare with other sites in terms of price and quality.