



جامعة الأميرة نورة بنت عبدالرحمن  
Princess Nourah bint Abdulrahman University

المملكة العربية السعودية  
وزارة التعليم العالي  
جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن  
كلية الخدمة الاجتماعية

بحث بعنوان

# أساليب الادخار والسلوك الاستهلاكي للمرأة السعودية في ضوء رؤية ٢٠٣٠، ودور الخدمة الاجتماعية في العمل معه

إعداد

الدكتورة / شروق عبد العزيز الخليف

أستاذ خدمة الجماعة المشارك بكلية الخدمة الاجتماعية، جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن



## ملخص البحث

## أساليب الادخار والسلوك الاستهلاكي للأسرة السعودية في ضوء رؤية ٢٠٣٠ ودور الخدمة الاجتماعية في العمل معها

هدفت الدراسة إلى التعرف على أساليب الادخار والسلوك الاستهلاكي للمرأة السعودية في ضوء رؤية ٢٠٣٠، ودور الخدمة الاجتماعية في العمل معها، معتمدة على منهج المسح الاجتماعي باستخدام عينة عشوائية من النساء السعوديات في مدينة الرياض، وعددهن ٤٧٧. وتوصلت الدراسة إلى أن النساء السعوديات وافقن بدرجة متوسطة على وجود عوامل مؤدية للسلوك الاستهلاكي لديهن بمتوسط حسابي (٢.١٢ من ٣)، وأن هناك آثار بدرجة متوسطة تنجم عن ضعف الوعي الاستهلاكي لديهن بمتوسط حسابي (١.٧٣ من ٣). كما أظهرت الدراسة وجود اتفاق شبه كامل بين النساء السعوديات على الأساليب المختلفة التي تم تناولها للادخار بمتوسط حسابي (٢.٢٦ من ٣)، بالإضافة إلى موافقتهن على الآليات الواضحة لزيادة أساليب الادخار بمتوسط حسابي (٢.٣٤ من ٣). وخلصت الدراسة إلى تصور مقترح يهدف إلى تمكين المرأة السعودية من تحقيق الاستقلال المالي والأمان الاقتصادي من خلال تعزيز ثقافة الادخار والوعي الاستهلاكي، بما يتماشى مع أهداف رؤية ٢٠٣٠. وتتضمن رسالته تقديم خدمات وبرامج اجتماعية متكاملة للمرأة السعودية تسهم في تطوير مهاراتها المالية، وتعزيز اتجاهاتها الإيجابية نحو الادخار، وتذليل العقبات التي تواجهها في تحقيق الاستقرار المالي. ويستهدف النساء السعوديات العاملات وربات البيوت والشابات بالإضافة إلى نوات الدخل المحدود. وشمل هذا التصور مقترحات لورش عمل ودورات تدريبية، وبرامج توعية، واستشارات مالية، ومجموعات دعم اجتماعي، بالإضافة إلى شراكات مع المؤسسات المالية.

**الكلمات المفتاحية:** الادخار، السلوك الاستهلاكي، المرأة السعودية، تصور مقترح.

## Abstract

### **Savings Methods and Consumption Behavior of Saudi Families considering Vision 2030 and the Role of Social Services in Working with Them**

The study aimed to identify the savings methods and consumption behavior of Saudi women considering Vision 2030, as well as the role of social services in working with them. It relied on a social survey methodology using a random sample of 477 Saudi women in Riyadh. The study found that Saudi women moderately agreed on the presence of factors contributing to their consumption behavior, with an average score of 2.12. It also revealed moderate effects resulting from their low consumption awareness, with an average score of 1.73. The study showed a near-consensus among Saudi women on the different savings methods discussed, with an average score of 2.26. Additionally, they agreed on clear mechanisms to increase savings methods, with an average score of 2.34. The study concluded with a proposed framework aiming to empower Saudi women to achieve financial independence and economic security by promoting a culture of saving and consumption awareness, in line with the goals of Vision 2030. The proposed framework includes providing integrated social services and programs for Saudi women to develop their financial skills, enhance their positive attitudes towards saving, and overcome obstacles to financial stability. It targets working women, homemakers, young women, and those with limited income. The framework encompasses suggestions for workshops, training courses, awareness programs, financial consultations, and social support groups, in addition to partnerships with financial institutions.

**Keywords:** savings, consumption behavior, Saudi women, proposed framework.

## مشكلة الدراسة

تعد الثقافة الاستهلاكية ظاهرة اقتصادية ذات جذور تاريخية عرفتتها المجتمعات عبر العصور وقد اتخذت أشكال واضحة المعالم وبالغة التأثير في العصر الحالي أو ما يعرف بعصر العولمة وأصبحت من المواضيع ذات الأهمية في البحوث العلمية في العديد من المجالات خاصة علم الاقتصاد والعلوم الاجتماعية باعتبارها وسيلة لتنميط ثقافات الشعوب وتحقيق الهيمنة الثقافية للدول الغربية وتشكيل النموذج الثقافي الاستهلاكي العالمي الموحد.

ومن هذا المنطلق أيضا غزت الثقافة الاستهلاكية دول العالم الثالث ومنها الجزائر وهي في أسوأ ظروفها وأقل استعدادا لها خاصة في ظل الانهيار الكبير لمؤسسات التنشئة الاجتماعية، وهشاشة المنظومة القيمية لدى الشباب ومن صور تأثيرها على الفرد الجزائري وخاصة الشباب، التقليد الواسع للماركات العالمية في اللباس الغذاء، قصات الشعر، الكلام، استهلاك الأطعمة الحديثة، والسعي للمتعة اللامحدودة، والاستهلاك اللاواعي للمنتجات غير الضرورية وفي إطار إشباع الكماليات. أي المبالغة في تعظيم كل ما هو مادي غريزي في مقابل تهيمش وإهمال كل ما هو روحي، قيمي اجتماعي، ثقافي (مزراق وآخرون، ٢٠١٩)

ويعد من أهم وأبرز التحولات التي شهدتها المجتمع العربي في الآونة الحالية زيادة الاستهلاك وتغير نمطه وزيادة السلوك الاستهلاكي، صاحب ذلك ثورة تكنولوجية، وكثير من وسائل التواصل الاجتماعي جعلت المواطن أكثر انفتاحا على نمط الاستهلاك العالمي، ومن ثم تزايد الميل للمحاكاة. وهو الأمر الذي تعاني منه دول العالم الثالث على وجه العموم، ولذلك نجد هناك حاجة ماسة إلى تشجيع الأفراد على ترشيد الاستهلاك والميل نحو الادخار بدلا من الاتجاه نحو السلوك الاستهلاكي (عبد الحميد، ٢٠٢١)

وفي هذا الإطار فإن للضوابط والقواعد التي يفرضها الاقتصاد الإسلامي على السلوك الاستهلاكي والادخاري والاستثماري دورا هاما في توفير التمويل اللازم للتنمية. ففي مجال الاستهلاك فإن ترشيد الاستهلاك يعمل على المحافظة على الموارد وعدم تبديدها وإهدارها ومن شأن ذلك أن يحول الفائض في الدخل إلى استثمار وزيادة الإنتاج أما في مجال الادخار فقد بيّن البحث بأن ضوابط الاقتصاد الإسلامي تشجع على الادخار الإيجابي وليس على الاكتناز، والادخار يكون بهدف استثمار المال وتنميته. وبين البحث أن ضوابط الاقتصاد الإسلامي تحث على الاستثمار الملتزم بالقيم والمعايير التي تعمل على خدمة الإنسان وإعمار الأرض (جرادات وآخرون، ٢٠١٨)

ومن جانب آخر، فهي ليست قضية اقتصادية فحسب، ولكنها فضلاً عن ذلك تمثل قضية اجتماعية ثقافية. ومن ثم فإن مواجهتها والحد من خطورتها يتطلب تضافر جهود متعددة للأسرة والمؤسسات التعليمية والإعلامية والدينية (الدوي، ٢٠١٨)

وقد أظهرت بيانات البنك المركزي السعودي ارتفاعاً ملحوظاً في معدلات الشراء عبر نقاط البيع خلال الفترة من ١٠ إلى ١٦ أبريل لعام ٢٠٢٢، وصول إجمالي الإنفاق إلى أكثر من ٩.٩٩ مليار ريال، بزيادة قدرها ٣٥١ مليون ريال عن نفس الفترة من الأسبوع السابق لها، كما شهدت مختلف القطاعات نمواً ملحوظاً، فكان هناك ارتفاع إنفاق المستهلكين على الملابس والأحذية: وصل إلى ١.١٥ مليار ريال، بزيادة ٣ أضعاف إنفاق مواد البناء خلال نفس الفترة، كما كان هناك ازدياد في شراء المجوهرات، حيث تم تسجيل ١٨٤ ألف عملية شراء بقيمة ٢٠١.٥ مليون ريال، كما كان هناك انتعاش في قطاع الترفيه والثقافة، حيث وصلت عدد العمليات إلى ١.٨ مليون عملية بقيمة ٢٤٩.٦ مليون ريال. (الخزيم، ٢٠٢٢)، كما أوضحت نتائج المسح الذي أجرته وأصدرته الهيئة العامة للإحصاء أن دخل وانفاق الأسرة في المملكة العربية السعودية لعام ٢٠١٨ أن متوسط دخل الأسرة الشهري على مستوى المملكة (١١,٩٨٤) ريالاً، وبلغ للفرد (٢,٤٨٥) ريالاً، في حين بلغ متوسط الانفاق الشهري العام للأسرة (١٢,٨١٨) اثنا عشر ألفاً وثمانمائة وثمانية عشر ريالاً، وبلغ للفرد (٢,٥٢١) ألفين وخمسمائة وواحد وعشرون ريالاً، وبلغ متوسط إنفاق الأسرة السعودية (١٦,١٢٥) ستة عشر ألفاً ومائة وخمسة وعشرون ريالاً، ولل فرد السعودي بلغ (٢,٨٥٧) ألفين وثمانمائة وسبعة وخمسين ريالاً، وزاد متوسط الانفاق للفرد السعودي الشهري بمعدل (١١,٩%) مقارنة بعام ٢٠١٣. (الهيئة العامة للإحصاء)

تسعى رؤية ٢٠٣٠ إلى تحقيق التنمية المستدامة وتمكين المرأة اقتصادياً، لذا فدراسة سلوك المرأة الاستهلاكي وأساليب الادخار ستسهم في فهم التحديات والفرص التي تواجهها، وبالتالي تصميم برامج ومبادرات داعمة لتحقيق أهداف الرؤية، وهو ما يتوافق مع جهود وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية في تعزيز ثقافة الاستهلاك السليم والتخطيط المالي لدى المرأة، وأوصت به دراسة (العيان، ٢٠٢٠)، وقد أشارت بعض الدراسات إلى وجود ميل استهلاكي عالية لدى المرأة السعودية، كما في دراسة (العيان، ٢٠٢٠) ودراسة (المشاري، ٢٠٢١)، وأن هناك عوامل متعددة تؤثر في هذه الميول، ومنها الاجتماعية والثقافية والتسويقية، كما في دراسة (العنزي، ٢٠٢٢)، كما أظهرت دراسة (المشاري، ٢٠٢١) أن الاستهلاك التفاضري يعد ظاهرة ملحوظة بين الشابات السعوديات.

وتناولت دراسة (الهزاني، ٢٠٢٢) وجود ضعف في ثقافة الادخار لدى الأسر السعودية بشكل عام، كما أكدت دراسة (العنزي، ٢٠٢٢) بأن العوامل الذاتية والمعرفية والاجتماعية تؤثر على سلوك الادخار وأن الاقتصاد السلوكي يقدم تفسيرات للسلوكيات المالية، وهو ما أكدته دراسة (ناشور، ٢٠٢١).

ويُمكن للأخصائيين الاجتماعيين تقديم الدعم والتوعية للمرأة في مجالات الادخار والتخطيط المالي والترشيد الاستهلاكي، فيمكن تصميم برامج تدريبية وورش عمل لتعزيز الوعي المالي والمهارات الإدارية لدى المرأة، وهو ما أوصت دراسات (النقيب، ٢٠٢١) و (اللقماني، ٢٠٢١)، ومن خلال ما تم تناوله بمشكلة الدراسة جاءت الدراسة الحالية لذا جاءت هذه الدراسة الإجابة على التساؤل الآتي: ما أساليب الادخار والسلوك الاستهلاكي للمرأة السعودية في ضوء رؤية ٢٠٣٠، ودور الخدمة الاجتماعية في العمل معها ؟

### أهمية الدراسة

#### الأهمية النظرية:

تكتسب هذه الدراسة أهمية نظرية كبيرة كونه موضوعًا هامًا يشغل العديد من المهتمين بمجالات الادخار والاستهلاك والخدمة الاجتماعية، حيث تكمن الأهمية النظرية في:

- تُقدم الدراسة تحليلًا معمقًا لظاهرة الادخار والاستهلاك في المجتمعات بشكل عام، مع التركيز على المرأة السعودية بشكل خاص.
- قد تُساعد الدراسة على فهم دوافع اتجاه المرأة السعودية نحو الاستهلاك المبالغ فيه، وتُقيم أثر هذا الاتجاه على مستقبلها على المدى الطويل.
- تُساهم الدراسة في تحقيق أهداف رؤية ٢٠٣٠ الهادفة إلى رفع معدلات الادخار في المجتمع السعودي من خلال غرس ثقافة الادخار لدى الأفراد والأسر.
- تُلفت الدراسة انتباه الباحثين إلى أهمية دراسة قضايا الادخار والسلوك الاستهلاكي للأسرة السعودية من منظور الخدمة الاجتماعية، وتُحفّز على إجراء المزيد من البحوث في هذا المجال.
- تُساهم الدراسة في إثراء المعرفة النظرية والفهمية من منظور الخدمة الاجتماعية حول الادخار والسلوك الاستهلاكي للأسرة السعودية في ضوء رؤية ٢٠٣٠.

#### الأهمية العملية (التطبيقية):

كما تكتسب هذه الدراسة أهميتها التطبيقية في:

- المساعدة على فهم السلوكيات الادخارية الحالية للمرأة السعودية، وتقديم توصيات عملية لتعزيز هذه السلوكيات وغرس ثقافة الادخار لديها.
- قد تساهم الدراسة في الكشف عن مظاهر السلوك الاستهلاكي السلبي لدى المرأة السعودية، وتقديم حلولاً عملية للحد من هذه الظاهرة وتشجيع الاستهلاك الرشيد.
- تقدم الدراسة تصور مقترح من منظور الخدمة الاجتماعي يمكن البناء عليه كاستراتيجية وآلية لزيادة أساليب الادخار للمرأة السعودية في ضوء رؤية ٢٠٣٠ .
- تُقدم الدراسة معلومات قيّمة للمختصين والمهتمين بتطوير برامج التوعية الهادفة إلى نشر ثقافة الادخار وتعزيز السلوك الاستهلاكي الرشيد.
- قد تكون نتائج الدراسة تحليلية مفيدة لصانعي القرار في القطاعين العام والخاص للاستفادة منها في وضع سياسات وبرامج تساهم في تشجيع الادخار والاستهلاك الرشيد.

### أهداف الدراسة

- تهدف الدراسة إلى التعرف على أساليب الادخار والسلوك الاستهلاكي للمرأة السعودية في ضوء رؤية ٢٠٣٠، ودور الخدمة الاجتماعية في العمل معها ، والذي يتفرع منه مجموعة من الأهداف الفرعية التالية :
- التعرف على أهم العوامل المؤدية للسلوك الاستهلاكي لدى المرأة السعودية
- التعرف على الآثار المترتبة على ضعف الوعي الاستهلاكي لدى المرأة السعودية
- التعرف على أهم أساليب الادخار لدى المرأة السعودية
- التعرف على أهم آليات زيادة أساليب الادخار لدى المرأة السعودية
- الخروج بتصوير مقترح لزيادة أساليب الادخار للمرأة السعودية في ضوء رؤية ٢٠٣٠ من منظور الخدمة

### الاجتماعية

### تساؤلات الدراسة

- ومن خلال أهداف الدراسة جاءت الدراسة لتحاول الإجابة عن الأسئلة التالية :
- ما أهم العوامل المؤدية للسلوك الاستهلاكي لدى المرأة السعودية؟
- ما الآثار المترتبة على ضعف الوعي الاستهلاكي لدى المرأة السعودية؟
- ما أهم أساليب الادخار لدى المرأة السعودية؟

- ما أهم آليات زيادة أساليب الادخار لدى المرأة السعودية؟
- ما التصور المقترح لزيادة أساليب الادخار للمرأة السعودية في ضوء رؤية ٢٠٣٠ من منظور الخدمة

الاجتماعية؟

## مفاهيم الدراسة

### الادخار:

عرفه (العمرى، ٢٠١٤) بأنه "امتناع الأشخاص على الاستهلاك لجزء من مداخلهم ووضعها في المؤسسات البنكية وعدم تجميدها للاستفادة من الفائدة والمشاركة في الدورة الاقتصادية"، في حين تناول (أحمد، ٢٠١٩) الادخار كظاهرة اقتصادية أساسية في حياة الأفراد والمجتمعات، حيث عرفه بأنه "فائض الدخل عن الاستهلاك؛ أي أنه الفرق بين الدخل وما ينفق على سلع الاستهلاك والخدمات الاستهلاكية"، أي إنه الجزء من الدخل المتاح الذي لم يتم إنفاقه على السلع الاستهلاكية.

وتعرفه الدراسة أساليب الادخار إجرائياً بأنها الأساليب المتبعة للمحافظة على الجزء من الدخل غير المخصص للاستهلاك، واستخدامه على المدى القصير لأغراض غير استهلاكية.

### الاستهلاك

عرفه (علي، ٢٠١٤) بأنه "هو إنفاق الدخل على السلع والخدمات التي يمكن استعمالها في فترة قصيرة، أيضاً هو ذلك الجزء المستقطع من الدخل الكلي والذي يتم إنفاقه من قبل المجتمع"، كما عرفه (شحاته، ٢٠١٨) بأنه استخدام السلع والخدمات استخداماً مباشراً ونهائياً لإشباع حاجات اقتصادية واجتماعية، وثقافية حيث إنه يختلف من فئة اجتماعية إلى أخرى، ومن فرد إلى آخر ومن فترة عمرية إلى أخرى، ومن نوع إلى آخر.

وتعرفه الدراسة الاستهلاك إجرائياً بأنه شراء المرأة السعودية للسلع والخدمات بشكل نهائي لإشباع احتياجاتها الشخصية أو الأسرية بصورة مباشرة.

### السلوك الاستهلاكي

والسلوك الاستهلاكي كما تناوله (شحاته، ٢٠١٨) هو كل ما ينفق من نقود تعكس ثقافة حاملها سواء كانت السلع التي يقوم بشرائها ضرورية أو كمالية، حيث أشار أنها الأساليب التي ينفق بها الأفراد النقود لمقابلة احتياجاتهم البيولوجية والاجتماعية والثقافية، كما يشير إلى الاستهلاك الموجه لتحقيق أسلوب حياة متميز يرتبط بسمات ورموز ثقافية تشير إلى الثقافة السائدة"، كما عرفته (بهاء الدين، ٢٠٢٠) بأنه السلوك الذي تتبعه ربات الأسر أثناء تعاملهن مع السلع المختلفة التي يحتاجونها ويرغبون فيها لإشباع حاجاتهن

المختلفة وذلك من حيث (البحث ، والشراء ، والاستهلاك ، وتقييم ما بعد الشراء ، وطرق التخلص من المخلفات) ، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات.

وتعرفه الدراسة السلوك الاستهلاكي إجرائياً بأنه نوع التوجه التي تقوم به المرأة السعودية لشراء السلع أو الخدمات بشكل نهائي لإشباع احتياجاتها الشخصية أو الأسرية ومنه أنماط السلوك الاستهلاكي العقلاني أو الاندفاعي أو المتردد).

### الوعي الاستهلاكي

عرفه (علي ، ٢٠٠٦) بأنه "هو معرفة المستهلكين باختيار وشراء واستخدام والعناية بالسلع والخدمات المتاحة والانتفاع بها على أقصى درجة ممكنة مع توجيههم على استثمار مواردهم بوعي وتعقل للحصول على أفضل النتائج، وتحقيق أكبر قدر ممكن من الأهداف"، وعرفه (زويمية ، ٢٠١٧) بأنه معرفة الأسرة للتوليفة المثلى من السلع الاستهلاكية المختلفة اللازمة لحياتها المعيشية من سلع غذائية وملابس وأحذية وأجهزة منزلية بما يؤدي إلى عدم وجود إسراف أو نقص في هذه السلع".

وتعرفه الدراسة الوعي الاستهلاكي إجرائياً بأنه معرفة المرأة السعودية للطريقة المثلى لاختيار وشراء واستخدام والعناية بالسلع والخدمات المتاحة والانتفاع بها على أقصى درجة ممكنة مع توجيههم على استثمار مواردهم بوعي وتعقل للحصول على أفضل النتائج، وتحقيق أكبر قدر ممكن من الأهداف .

### المنطلق النظري للدراسة :

يتحدد المنطلق النظري لهذه الدراسة في نظرية أساسية تشكل الموجه النظري للدراسة وهي :

#### نظرية التقليد والمحاكاة :

جبريل تارد، كما يصفه (الزهراني ، ٢٠١٧)، يعتبر أحد رواد علم النفس الاجتماعي، حيث قدم "نظرية التقليد" لشرح السلوك الاجتماعي. تركز النظرية على انتقال السلوك من فرد إلى آخر من خلال المحاكاة والتقليد، ولا يقتصر تطبيقها على تفسير السلوك الإجرامي، بل يشمل السلوك الإنساني بشكل عام، بما في ذلك الاستهلاك، حيث يرى تارد أن التقليد ينشأ من تأثير العادات والذاكرة واختلاط الأفراد، ويحدث وفق قوانين ثابتة تخضع لها جميع أفراد المجتمع. وتتشكل عادات المجتمع، سواء كانت إيجابية أو سلبية، من خلال التقليد وتنتقل عبر الأجيال حتى تصبح عرفاً سائداً، كما حدد تارد قانونين رئيسيين للتقليد:

- يزداد التقليد بزيادة التواصل والتفاعل بين الأفراد، وهو ما يفسر انتشاره في المدن أكثر من الريف.
- يحدث التقليد من الأدنى إلى الأعلى، حيث يميل الأفراد إلى تقليد من يعتبرونهم أعلى منهم في المكانة الاجتماعية أو الاقتصادية.

ونظرية التقليد تفسر أيضًا تأثير التقليد على الاستهلاك، حيث يتأثر الأفراد بأنماط استهلاك من حولهم وقد يلجؤون للاقتراض لمجاراة تلك الأنماط، فيشرح تارد أن عملية المحاكاة تتم بطريقة لا شعورية، ويقارن الحياة الاجتماعية بحالة التنويم المغناطيسي، حيث يقلد الأفراد بعضهم البعض تلقائيًا، ويشير تارد إلى أن عملية التقليد تعتمد على ثلاثة قوانين أساسية: (قندوز، ٢٠١٩).

- تتفاوت درجة التقليد طرديًا مع شدة الاختلاف بين الأفراد.
  - يكون التقليد من الأعلى إلى الأدنى طبقيًا ومهنيًا ومن الحضر إلى الريف.
  - يعد التقليد والمحاكاة من العوامل المهمة التي تؤثر في أنماط الاستهلاك.
- قد تتبع المحاكاة من شعور بالنقص أو عدم الثقة بالنفس، كما يوضح (المشاري وآخرون، ٢٠٢١)، حيث يميل الأفراد لتقليد من يعتبرونهم أفضل منهم.

ويمكن الاستفادة من نظرية المحاكاة في دراسة أساليب الادخار والسلوك الاستهلاكي للمرأة السعودية بعدة طرق منها تأثر النساء السعوديات بسلوكيات الادخار والاستهلاك لأفراد عائلتهن وأصدقائهن، خاصة إذا كن يعتبرونهم قدوة لهم، والدور التي تلعبه وسائل الإعلام في تشكيل سلوكيات المستهلكين، بما في ذلك النساء السعوديات، بالإضافة إلى إنه قد تتأثر النساء السعوديات بسلوكيات الادخار والاستهلاك للشخصيات العامة التي يُعجبن بها أو يتابعنها، كما تلعب الثقافة والمجتمع دورًا هامًا في تشكيل سلوكيات الأفراد، بما في ذلك النساء السعوديات.

### الدراسات السابقة

دراسة (المشاري، ٢٠٢١) بعنوان "دور برامج التواصل الاجتماعي (سناشات) في انتشار السلوك الاستهلاكي التقاخي لدى الشابات" والتي هدفت التعرف على دور برامج التواصل الاجتماعي في انتشار السلوك الاستهلاكي التقاخي لدى الشابات من وجهة نظر طالبات جامعة الملك سعود، ومعرفة مدى استخدامهن للبرامج، وأسباب انتشار السلوك الاستهلاكي التقاخي بين الشابات، حيث اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي على عينة من الطالبات السعوديات بجامعة الملك سعود، وتوصلت الدراسة إلى أن متابعة الطالبات لبرنامج السناشات جاءت بنسبة (٥٢%) ومدة المشاهدة ما بين ٤ ساعات بنسبة (38.8%) و٣ ساعات بنسبة بلغت (17%) وحققت المتابعة لبرنامج السناشات المعرفة بالعامل الخارجي بنسبة (88.8%) والتسوق والترفيه عن النفس (85.8%) كما أن من أسباب انتشار السلوك الاستهلاكي سهولة التسوق عن طريق سناشات بمتوسط بلغ (4.2%) والشعور بالاعتزاز عند تصويرهن لاجتماعاتهن في سناشات، أما عن دور برنامج السناشات في انتشار السلوك الاستهلاكي بلغ اقتناء أدوات التجميل بالمرتبة الأولى بمتوسط بلغ (3.92%) وإقامة الحفلات والذهاب للمطاعم بمتوسط بلغ (3.89%).

دراسة (ناشور، 2021) بعنوان "تحليل سلوكي الادخار والاستهلاك العائلي من وجهة نظر الاقتصاد السلوكي في دول مجلس التعاون الخليجي"، والتي هدفت إلى دراسة العوامل السلوكية والاقتصادية التي تتحكم في سلوك الأفراد في الادخار والاستهلاك مثلما العوامل الاقتصادية، ولكن هذا لا يعني أن نهمل النظريات التقليدية إنما هي محاولة لدفع علماء الاقتصاد إلى وضع الاعتبارات السلوكية الإنسانية في حساباتهم عند بناء نماذج الاقتصادية والاستفادة من التقدم الحاصل في علم النفس، وهذا من شأنه يقلل المثير من الأزمات الاقتصادية في المستقبل.

دراسة (بدير وآخرون، ٢٠٢١) بعنوان "المؤثرات الاستهلاكية وعلاقتها بالتوجه نحو التخطيط الاستراتيجي للدخل المالي للأسرة" والتي هدفت لتحديد مدى تأثير المؤثرات الاستهلاكية على توجهات ربوات البيوت نحو التخطيط الاستراتيجي للدخل المالي للأسرة، والكشف عن أهمية التخطيط الاستراتيجي في إدارة الموارد المالية للأسرة وتحقيق أهدافها، ودراسة العلاقة بين محاور التخطيط الاستراتيجي والمؤثرات الاستهلاكية المختلفة، حيث اتبعت المنهج الوصفي التحليلي لدراسة وتحليل الظواهر واستخلاص النتائج، من خلال الاستبانة على عينة من ٢٢٠ ربة أسرة من محافظات القاهرة الكبرى (القاهرة، الحيزة، القليوبية)، أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير المؤثرات الاستهلاكية تبعاً لمتغيرات مثل: مدة الحياة الزوجية، مستوى تعليم الزوجة، عمل الزوجة، حجم الأسرة، ومتوسط الدخل الشهري، كما كانت الزوجات ذوات مدة الزواج الأقل، والمستوى التعليمي الأعلى، والدخل المرتفع أكثر تأثراً بالمؤثرات الاستهلاكية، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية في التخطيط الاستراتيجي للدخل المالي تبعاً لنفس المتغيرات، كانت الزوجات ذوات مدة الزواج الأعلى، والمستوى التعليمي الأعلى، والزوجات العاملات، والأسر ذات الدخل المرتفع، والأسر الصغيرة (أقل من ٤ أفراد) أكثر توجهاً نحو التخطيط الاستراتيجي للدخل المالي، وأن أكثر العوامل تأثيراً على التخطيط الاستراتيجي للدخل المالي كانت مستوى تعليم الزوجة، يليه الدخل المالي للأسرة، ثم المؤثرات الاقتصادية والتسويقية، وأوصت الدراسة بضرورة تنظيم لقاءات وندوات وبرامج توعوية للتعريف بالمؤثرات الاستهلاكية وكيفية التعامل معها بشكل سليم، والتعاون بين المؤسسات الأكاديمية والبحثية والجهات المعنية بحماية المستهلك لإعداد برامج توعية وإرشاد للأسر حول أنماط الاستهلاك الرشيدة.

دراسة (شعيب، ٢٠٢١) بعنوان "دوافع وأثر الاستهلاك التفاضلي - رؤية سوسيولوجية (دراسة تطبيقية على عينة من الأسر بمدينة طبرق)" والتي هدفت إلى تحديد دوافع الاستهلاك التفاضلي في المجتمع الليبي وتأثيراته المختلفة، مع التركيز على جوانب اجتماعية، وثقافية، واقتصادية، ونفسية. كما تسعى الدراسة إلى تقديم توصيات للحد من هذه الظاهرة وتأثيراتها السلبية، متبعة المنهج الوصفي التحليلي، من خلال استبيان موجه إلى عينة من الأزواج والزوجات (٣٠٠ أسرة) في مدينة طبرق الليبية، وتوصلت الدراسة إلى أن وجود

مظاهر للاستهلاك التفاخري في مختلف جوانب الحياة، بما في ذلك الغذاء (شراء ماركات عالمية غالية، الإقبال على المطاعم الفاخرة)، الترفيه (السفر إلى وجهات سياحية باهظة، اقتناء السيارات الفاخرة)، والملبس (شراء ملابس من ماركات عالمية، الإقبال على الموضة بشكل مبالغ فيه)، وأن دوافع الاستهلاك التفاخري تشمل الرغبة في الظهور بمظهر اجتماعي راقٍ، التقليد والتطلع إلى الغرب، محاولة إثبات الذات وتحقيق المكانة الاجتماعية، تأثير وسائل الإعلام والإعلان، كما أن من الآثار السلبية للاستهلاك التفاخري، تبديد الدخل والمدخرات، الاستدانة وزيادة الديون، وإضعاف الروابط الأسرية، وأوصت الدراسة بترشيد الإنفاق وتعزيز ثقافة الادخار، وتفعيل دور المؤسسات الدينية والتعليمية والإعلامية في نشر الوعي الاستهلاكي.

دراسة (العنزي، ٢٠٢٢) بعنوان "العوامل المؤثرة في السلوك الادخاري لدى الأسرة السعودية" والتي هدفت للتعرف على العوامل الذاتية والمعرفية والاجتماعية التي تؤثر على سلوك الادخار لدى الأسر السعودية، والكشف عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين هذه العوامل وبين متغيرات أخرى ك (مستوى الدخل، مكان الإقامة، المستوى التعليمي)، حيث اتبعت منهج المسح الاجتماعي، من خلال الاستبانة على عينة عمدية مكونة من ٣٤٤ أسرة سعودية في مدينة المبرز، وتوصلت الدراسة إلى موافقة الأسر على تأثير العوامل الذاتية (مثل الرغبة في الادخار) على سلوك الادخار، يليها العوامل الاجتماعية (مثل تأثير المحيط الاجتماعي) ثم العوامل المعرفية (مثل الوعي المالي)، وأظهرت النتائج أن الأسر ذات الدخل المرتفع أكثر موافقة على تأثير العوامل المعرفية والذاتية والاجتماعية على سلوك الادخار مقارنة بالأسر ذات الدخل المنخفض، وأن الأسر المقيمة في القرى أكثر موافقة على تأثير العوامل الاجتماعية على سلوك الادخار مقارنة بالأسر المقيمة في المدن، وأن الأسر ذات المستوى التعليمي العالي (الجامعي فما فوق) أكثر موافقة على تأثير العوامل المعرفية والذاتية والاجتماعية على سلوك الادخار مقارنة بالأسر ذات المستوى التعليمي الأقل، وأوصت الدراسة بإنشاء هيئة متخصصة لدراسة جوانب الادخار، وتطوير وتعميم التجارب الناجحة في مجال الادخار، ووضع استراتيجيات وبرامج مشجعة لزيادة المدخرات، ورفع مستوى الوعي المالي والترشيد الاستهلاكي.

دراسة (النقيب، ٢٠٢١) بعنوان "التفكير الإبداعي لربة الأسرة وعلاقته بإدارة الدخل المالي" والتي هدفت إلى الكشف عن العلاقة بين مستوى التفكير الإبداعي لدى ربة الأسرة وكيفية إدارتها للدخل المالي، متبعة المنهج الوصفي التحليلي لدراسة العلاقة بين متغيرين: التفكير الإبداعي لدى ربات الأسر وإدارة الدخل المالي، على عينة عشوائية من ٣٠٠ ربة منزل من محافظة بورسعيد، من خلال استبانة، وتوصلت الدراسة لوجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين مستوى التفكير الإبداعي لدى ربة الأسرة وكيفية إدارتها للدخل المالي، وإنه كلما ارتفع مستوى التفكير الإبداعي لدى ربة الأسرة، كلما كانت إدارتها المالية أفضل، كما وجدت فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التفكير الإبداعي لدى ربات الأسر باختلاف السن، الحالة الاجتماعية، المستوى

التعليمي، وظيفة ربة الأسرة، وعدد الأبناء، وكذلك في مستوى إدارة الدخل المالي باختلاف السن، عدد الأبناء، المستوى التعليمي، وظيفة ربة الأسرة، ومستوى الدخل الشهري للأسرة، وأوصت الدراسة بأهمية توعية ربات الأسر بأهمية التفكير الإبداعي من خلال الندوات وورش العمل، وتقديم برامج لتنمية القدرة على التفكير الإبداعي وخاصة في إدارة الدخل المالي للأسرة.

(العيبان، ٢٠٢٠) بعنوان "دراسة واقع السلوك الاستهلاكي للمرأة السعودية: دراسة ميدانية مطبقة على النساء في السعودية" والتي هدفت إلى فهم واقع السلوك الاستهلاكي للمرأة في المجتمع السعودي، وتحديد العوامل المؤثرة فيه، بالإضافة إلى التعرف على الآثار السلبية المترتبة عليه ومدى وعي المرأة بأساليب الترشيد الاستهلاكي، متبعة المنهج الوصفي التحليلي، من خلال الاستبانة على عينة غير عشوائية (غرضية) مكونة من ٣٩١ امرأة سعودية من مختلف الأعمار والمستويات الاجتماعية والتعليمية، وتوصلت الدراسة إلى أن خروج المرأة للعمل والدراسة، اهتمامها بالتجميل، والرغبة في التجديد وعدم التكرار من أهم العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للمرأة السعودية، وأن تبادل الهدايا القيمة مادياً، كثرة الحفلات والزيارات، واستقلالية المرأة لها تأثير أيضاً على سلوكها الاستهلاكي، كما أن التقليد للآخرين والخوف من الانتقاص والسخرية في عدم التجديد من أقل العوامل تأثيراً، ومن أهم العوامل التسويقية، سهولة الشراء الإلكتروني، كثرة البضائع المخفضة، وكثرة المنتجات من أهم العوامل التسويقية التي تؤثر على سلوك المرأة الاستهلاكي، تعدد المهرجانات وكثرة الإعلانات من أقل العوامل تأثيراً، كما أظهرت النتائج بأن من الآثار السلبية للواقع الاستهلاكي للمرأة السعودية كثرة الديون وظهور المشكلات الأسرية من أهم الآثار السلبية المترتبة على السلوك الاستهلاكي للمرأة السعودية، والاقتراض من البنوك، وعدم حضور الاجتماعات العائلية المكلفة مادياً، وظهور مشكلات سلوكية ونفسية لعدم القدرة على مجازاة الآخرين أيضاً من الآثار السلبية، كما بينت الدراسة من أساليب الادخار، الاهتمام بالأولويات من أهم أساليب الادخار لدى المرأة السعودية، وتحديد ميزانية للصرف، والابتعاد عن أماكن التسوق عند الذهاب للمطاعم أو ألعاب الأطفال من أقل أساليب الادخار استخداماً، وأن المرأة السعودية لديها وعي جيد بأساليب الترشيد الاستهلاكي، من أهمها: تكوين عادات استهلاكية سليمة، ومعرفة الإعلانات المضللة، وحقوقها وواجباتها عند الشراء، ومعرفة كيفية طرق الغش وأساليب الكشف عنها، ومعرفة التشريعات والمواصفات التي تضعها الدولة من أقل أساليب الترشيد الاستهلاكي استخداماً، وأوصت الدراسة بزيادة الوعي المجتمعي بأهمية ثقافة الاستهلاك لدى المرأة، وقيام وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية بتشجيع المبادرات التعليمية والتثقيفية لنشر ثقافة الاستهلاك السليم، وتنمية أساليب التخطيط المالي لدى المرأة.

دراسة (الهزاني، ٢٠٢٢) بعنوان "واقع الادخار العائلي في المجتمع السعودي: دراسة مطبقة على الطبقة الوسطى بمدينة الرياض" والتي هدفت إلى رصد واقع الادخار العائلي في المجتمع السعودي للتوصل

إلى سبل لمعالجة عقبات الادخار الأسري. المنهجية: بلغ حجم العينة (٣٧٧) من أرباب الأسر بمدينة الرياض (الذكور والإناث) ممن لا يقل دخلهم عن ١١ ألفاً ولا يزيد على ٢١ ألفاً؛ بحيث يمثلون الطبقة المتوسطة، وقد استخدمت الاستبانة أداة للدراسة، وشملت قسمين، الأول يتمثل في المعلومات الأولية، والثاني يتناول واقع الادخار العائلي في المجتمع السعودي، وتضمن محورين: العوامل التي تحد من الادخار، والعوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي. وأظهرت النتائج أن ٤٧٪ من الأسر لا يدخرون، و٣٥.٥٪ يدخرون من ١٠٪ إلى أقل من ٢٠٪ من متوسط الدخل، وتمثلت العوامل التي تحد من الادخار لدى الأسر في وجود مصدر دخل واحد، والعيش بنمط حياة استهلاكي، والقروض والمديونيات، وقلة الوعي وغياب الأهداف والأولويات، وأثبتت الفروض وجود علاقة ارتباطية بين حجم الادخار وبعض المتغيرات الديموغرافية. الخلاصة: هناك عوامل تحول بين الفرد والادخار، تتعلق بالإرادة والفكر والقدرة، كما أن هناك علاقة ارتباطية بين الاستهلاك والادخار؛ فكلما زاد الاستهلاك تأكلت المدخرات، ونحن في حاجة إلى إصلاح سلوك المستهلك ببناء ثقافة الادخار وترسيخها في المجتمع عبر استراتيجيات وطنية، وتنوع مصادر الدخل وإنشاء برامج ادخارية، وتوجيه النشء نحو الادخار والاستثمار.

دراسة (اللقماني، ٢٠٢١) بعنوان "مؤشرات تخطيطية لدعم مساهمة المرأة العاملة في نشر ثقافة الادخار: دراسة وصفية مطبقة على العاملات بجامعة أم القرى" والتي هدفت للتعرف على واقع ثقافة الادخار لدى المرأة العاملة، واستنباط مؤشرات تخطيطية لدعم مساهمة المرأة العاملة في نشر ثقافة الادخار، واتبعت المنهج الوصفي التحليلي، من خلال الاستبانة على عينة عشوائية مكونة من (٣٨٤) امرأة عاملة بجامعة أم القرى، وأظهرت الدراسة أن مستوى ثقافة الادخار لدى المرأة العاملة متوسط، وأشارت الدراسة إلى وجود بعض المعوقات التي تواجه المرأة العاملة في ممارسة الادخار، مثل ارتفاع تكاليف المعيشة وقلة الوعي بأهمية الادخار، كما تم استنباط مجموعة من المؤشرات التخطيطية لدعم مساهمة المرأة العاملة في نشر ثقافة الادخار، مثل توفير برامج توعية بأهمية الادخار، وتوفير حوافز للادخار، وتوفير خدمات استشارية مالية، كما أوصت الدراسة بزيادة الوعي بأهمية الادخار لدى المرأة العاملة، وتوفير برامج تدريبية للمرأة العاملة في مجال الادخار وإدارة الأموال، وتشجيع المؤسسات على توفير برامج ادخار للعاملات، وإدماج ثقافة الادخار في برامج التمكين الاقتصادي للمرأة.

دراسة (Lyu, & Gong, 2020) بعنوان "تحليل العوامل المؤثرة على سلوك المستهلكات من الإناث في سوق السلع الفاخرة في الصين" (دراسة نوعية) والتي هدفت للبحث في العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلكات من الإناث في سوق السلع الفاخرة في الصين، وذلك بفهم أنماط سلوك المستهلكات الإناث وكيفية مساهمتها في سوق السلع الفاخرة في الصين، بالإضافة إلى العوامل المؤثرة على هذا السلوك، حيث اتبعت

الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال المقابلات شبه المنظمة مع عشر إناث صينيات تتراوح أعمارهن بين 35 و45 عامًا ويملكن حقائق فاخرة. تم تطبيق التحليل الموضوعي في هذه الدراسة وربطه بنموذج السلوك البشري، جاءت النتائج بأنه يعتبر الموقف من السلوك عاملاً أساسياً للمستهلكات من الإناث لشراء السلع الفاخرة. وتتوافق المعتقدات السلوكية والتحكمية مع احتياجات المكانة، والتي تؤثر أيضاً على المستهلكات الصينيات، كما أن الثقافة الصينية عامل لا يمكن إنكاره يؤثر على سلوك المستهلكات من الإناث في سوق السلع الفاخرة.

دراسة (Mpaata, et al., 2020) بعنوان "التأثير الاجتماعي وسلوك الادخار: أدلة من سياق الدول النامية"، والتي هدفت لتسليط الضوء على أهمية سلوك الادخار وتأثير التأثير الاجتماعي عليه في الدول النامية، وذلك بالاستناد إلى نظريات دورة الحياة والنظريات الاقتصادية، واتبعت الدراسة أسلوب المراجعة الشاملة للأدبيات المتعلقة بسلوك الادخار والتأثير الاجتماعي، مع التركيز على المقالات التي تقارن بين السياقين: الدول المتقدمة والدول النامية، حيث توصلت الدراسة إلى أن الدراسات التي أجريت في الدول المتقدمة أظهرت أن التأثير الاجتماعي يلعب دوراً إيجابياً في تشجيع الأفراد على الادخار، كما إنه على عكس الدول المتقدمة، أظهرت الدراسات أن التأثير الاجتماعي في الدول النامية يؤثر سلباً على سلوك الادخار، وذلك بسبب العوامل الاجتماعية والثقافية التي تشجع على الإنفاق والاستهلاك، كما أكدت النتائج أهمية التثقيف المالي وزيادة الوعي المالي لدى الأفراد في الدول النامية لتشجيعهم على الادخار والتحكم في إنفاقهم، وأوصت الدراسة بتشجيع الأفراد على الادخار، خاصة خلال سنوات العمل والإنتاجية، وتوفير برامج التثقيف المالي والتدريب على إدارة الأموال لزيادة الوعي المالي لدى الأفراد.

دراسة (Bhabha, et al., 2014) بعنوان "العوامل المؤثرة على اتجاهات النساء العاملات نحو الادخار والاستثمار في الدول النامية" والتي هدفت لاستكشاف العوامل التي تؤثر على اتجاهات النساء العاملات نحو الادخار والاستثمار في الدول النامية، مع التركيز على حالة باكستان، واعتمدت الدراسة على المنهج النوعي من خلال مراجعة الأدبيات والبحوث السابقة حول موضوع الادخار والاستثمار واتجاهات النساء العاملات، وأظهرت نتائجها أن الدخل يلعب دوراً أساسياً في تحديد اتجاهات الادخار والاستثمار لدى النساء العاملات، وأن الشعور بالأمان المالي بشكل إيجابي على اتجاهات الادخار والاستثمار، وتعتبر العوائد على الاستثمار من العوامل المهمة التي تؤثر على قرارات الاستثمار لدى النساء العاملات، بالإضافة إلى أن النساء العاملات في الدول النامية تواجه تحديات في الوصول إلى الخدمات المالية والاستثمارية، وأن العوامل الثقافية والاجتماعية تؤثر على اتجاهات الادخار والاستثمار لدى النساء العاملات، وأوصت الدراسة بضرورة وضع

سياسات فعالة لتعزيز الادخار والاستثمار في الدول النامية، مع التركيز على تمكين النساء اقتصادياً، وتوفير برامج توعية للنساء العاملات حول أهمية الادخار والاستثمار وسبل الوصول إلى الخدمات المالية.

دراسة (Hamid, & Fawzy, 2021) بعنوان "اتجاهات وسلوكيات الشراء لدى الإناث السعوديات تجاه الإعلان من خلال الرياضة" والتي هدفت للتحقيق في العوامل المؤثرة على اتجاهات الإناث السعوديات تجاه الإعلانات الرياضية، وفهم تأثير الإعلانات الرياضية على قرارات الشراء لدى الإناث السعوديات، متبعة المنهج الوصفي التحليلي من خلال عينة من سعوديات من نوادي اللياقة البدنية والفعاليات الرياضية في الرياض باستخدام عينة كرة الثلج بلغت (١٤٦) مشاركة، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك عوامل ليس لها تأثير كبير على اتجاهات الإناث نحو الإعلانات الرياضية وهي الإزعاج، الزيف، الفائدة للاقتصاد، المتعة، معلومات المنتج، المادية، بالإضافة إلى أن الصورة الاجتماعية هي العامل الوحيد الذي أثر بشكل مباشر على اتجاهات الإناث نحو الإعلانات الرياضية، وأن الإناث السعوديات تهتم بالصورة الاجتماعية بشكل أكبر مقارنة بالعوامل الأخرى التي تم اختبارها في الدراسة، كما تؤثر اتجاهات الإناث نحو الإعلانات الرياضية بشكل إيجابي على نية الشراء، والتي بدورها تؤثر على الشراء الفعلي.

### التعقيب على الدراسات السابقة

تتناول الدراسة الحالية موضوعاً هاماً يتعلق بـ "التعرف على أساليب الادخار والسلوك الاستهلاكي للمرأة السعودية في ضوء رؤية ٢٠٣٠". وهذا الموضوع يرتبط بعدة دراسات سابقة تناولت جوانب مختلفة من السلوك الاستهلاكي والادخار، سواء في السعودية أو في سياقات أخرى، فتشترك الدراسة الحالية مع العديد من الدراسات السابقة في الاهتمام بالسلوك الاستهلاكي، مثل دراسة (العيان، ٢٠٢٠) حول واقع السلوك الاستهلاكي للمرأة السعودية، و دراسة (شعيب، ٢٠٢١) حول دوافع الاستهلاك التقايري، ودراسة (العنزي، ٢٠٢٢) حول العوامل المؤثرة في السلوك الادخاري لدى الأسرة السعودية، كما تتلاقى الدراسة الحالية مع دراسات سابقة في تحليل الجوانب الاجتماعية والاقتصادية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي والادخار، مثل دراسة (ناشور، ٢٠٢١) حول تحليل سلوكي الادخار والاستهلاك العائلي من وجهة نظر الاقتصاد السلوكي، ودراسة (بدير وآخرون، ٢٠٢١) حول المؤثرات الاستهلاكية وعلاقتها بالتخطيط الاستراتيجي للدخل المالي للأسرة، بالإضافة إلى الاشتراك في التركيز على المرأة ودورها في اتخاذ القرارات الاستهلاكية والادخارية، مثل دراسة (اللقماني، ٢٠٢١) حول مؤشرات تخطيطية لدعم مساهمة المرأة العاملة في نشر ثقافة الادخار، ودراسة (Bhabha et al., 2014) حول العوامل المؤثرة على اتجاهات النساء العاملات نحو الادخار والاستثمار.

في حين تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في تناولها التغيرات التي حدثت في المملكة وخصوصاً مرثيات رؤية ٢٠٣٠ وتأثيرها على سلوك المرأة السعودية الاستهلاكي والادخاري، وهو جانب لم

يتناوله بشكل مباشر العديد من الدراسات السابقة، بالإضافة تضيف الدراسة الحالية بعداً جديداً من خلال استكشاف دور الخدمة الاجتماعية في العمل مع المرأة السعودية لتعزيز الادخار والوعي الاستهلاكي، كما إنه على الرغم من وجود دراسات سابقة تناولت السلوك الاستهلاكي والادخار في السعودية، إلا أن الدراسة الحالية تقدم تحليلاً أعمق وأكثر تحديداً للسياق السعودي والتحديات والفرص التي يوفرها.

كما يمكن الاستفادة من الدراسات السابقة في فهم النظريات والمفاهيم المستخدمة في الدراسات السابقة لفهم السلوك الاستهلاكي والادخار، ونظرية التقليد والمحاكاة، وكيفية تطبيقها على الدراسة الحالية، كما يمكنك الاستفادة من المناهج المستخدمة في الدراسات السابقة، مثل المسح والاستبيانات والمقابلات، لجمع البيانات وتحليلها، في بناء أداة الدراسة الحالية وهي الاستبانة، بالإضافة إلى الاستفادة من نتائج وتوصيات الدراسات السابقة لتحديد الفجوات البحثية وتطوير استراتيجيات فعالة لتعزيز الادخار والوعي الاستهلاكي لدى المرأة السعودية، وربطها بالنتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة مع نتائج الدراسة الحالية.

### الإجراءات المنهجية :

**منهج الدراسة:** استخدمت الدراسة منهج المسح الاجتماعي عن طريق العينة العشوائية من النساء السعوديات بمدينة الرياض.

**أداة الدراسة:** استخدمت الدراسة أداة الاستبانة، كأداة لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة، وتكونت الأداة من جزئين الجزء الأول البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة، بينما الجزء الثاني محاور الدراسة الأربع بإجمالي (٦٠) عبارة موزعة بالتساوي على المحاور الأربع مستخدم مقياس ليكرت الثلاثي، وهي :

المحور الأول : العوامل المؤدية لسلوك الاستهلاكي لدى المرأة السعودية.

المحور الثاني : الآثار المترتبة على ضعف الوعي الاستهلاكي لدى المرأة السعودية.

المحور الثالث: أهم أساليب الادخار لدي المرأة السعودية.

المحور الرابع : أهم آليات زيادة أساليب الادخار لدى المرأة السعودية.

وتم قياس الاتساق الداخلي للاستبانة عن طريق حساب معامل ارتباط بيرسون لدرجة كل عبارة في

الاستبانة مع الدرجة الكلية للمحور التي تنتمي إليه. وقد أظهرت النتائج ما يلي:

جدول رقم ( ١ ) نتائج تحليل بيرسون لحساب معاملات الارتباط لعبارات الاستبانة

المحور الأول		المحور الثاني		المحور الثالث		المحور الرابع	
العبرة	الارتباط للمحور	العبرة	الارتباط للمحور	العبرة	الارتباط للمحور	العبرة	الارتباط للمحور
١	**٠.٦٥٤	١	**٠.٦٢٥	١	**٠.٧٨٢	١	**٠.٧١٥
٢	**٠.٦٤٨	٢	**٠.٥٦٦	٢	**٠.٧٤٣	٢	**٠.٧١٤
٣	**٠.٦١٢	٣	**٠.٦٥٢	٣	**٠.٧٨٨	٣	**٠.٧٢٨
٤	**٠.٦٢٦	٤	**٠.٥٥٥	٤	**٠.٦٤٣	٤	**٠.٥٥٠
٥	**٠.٧٠٥	٥	**٠.٧٠١	٥	**٠.٦١٩	٥	**٠.٥٨٦
٦	**٠.٥٥٩	٦	**٠.٦٧١	٦	**٠.٧٠٢	٦	**٠.٦٧٢
٧	**٠.٦٩٤	٧	**٠.٤٣٢	٧	**٠.٦٤٥	٧	**٠.٦٤٦
٨	**٠.٥٩١	٨	**٠.٦٤٨	٨	**٠.٧٨٨	٨	**٠.٧٦٦
٩	**٠.٧٠٥	٩	**٠.٥٨٨	٩	**٠.٨١٧	٩	**٠.٧٥٢
١٠	**٠.٥٥٩	١٠	**٠.٧٣٢	١٠	**٠.٧١٦	١٠	**٠.٧٠٥
١١	**٠.٦٩٤	١١	**٠.٥٥٤	١١	**٠.٨٤٧	١١	**٠.٥٥٩
١٢	**٠.٥٩١	١٢	**٠.٦٧٣	١٢	**٠.٧٦٦	١٢	**٠.٦٩٤
١٣	**٠.٧٠٥	١٣	**٠.٥٨٠	١٣	**٠.٨٢٩	١٣	**٠.٥٩١
١٤	**٠.٥٥٩	١٤	**٠.٦٧٤	١٤	**٠.٨٣٣	١٤	**٠.٧٠٥
١٥	**٠.٦٩٤	١٥	**٠.٧٤٠	١٥	**٠.٦٩٤	١٥	**٠.٥٥٩

\*\* دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠.٠١ .

من الجدول السابق، يتضح أن جميع معاملات الارتباط بين العبارات والمحور الذي تنتمي إليه إيجابية وذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠١). وهذا يؤكد صدق التكوين الداخلي والاتساق للاستبانة، كما تم التحقق أيضًا من ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha). يوضح الجدول التالي قيم معامل ألفا كرونباخ لمحاور أداة الدراسة.

جدول رقم (٢) نتائج حساب معامل ألفا-كرونباخ لأداة الدراسة

المحور	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات
المحور الأول	٠.٩٢٢	٨
المحور الثاني	٠.٩١٨	٨
المحور الثالث	٠.٩٠٩	٩
المحور الرابع	٠.٩٢٩	٨
الاستبانة ككل	٠.٩١٦	٥١

وفقًا للجدول السابق، يتبين أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لكامل الاستبانة بلغت (٠.٩١٦). كما بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ للمحاور الستة أكبر من ٠.٨ مما يشير ذلك إلى وجود ثبات مرتفع لأداة الدراسة.

## مجتمع وعينة الدراسة:

اتبعت الدراسة أسلوب العينة العشوائية من مجتمع الدراسة المتمثل في النساء السعوديات بمدينة الرياض حيث بلغ حجم العينة (٤٧٧) مفردة، وهو عدد مناسب يمثل العينة، وجاءت خصائص العينة كما يلي:

جدول رقم (٣) خصائص عينة الدراسة (ن=٤٧٧)

النسبة المئوية	التكرار	البيان	
٢٨.١%	١٣٤	عزباء	الحالة الاجتماعية
٧١.٩%	٣٤٣	متزوجة	
١٨.٤%	٨٨	أقل من ٢٥	العمر
٢٠.١%	٩٦	من ٢٥ - إلى أقل من ٣٠	
١٧.٨%	٨٥	من ٣٠ - إلى أقل من ٣٥	
١٦.١%	٧٧	من ٣٥ - إلى أقل من ٤٠	
١٤.٩%	٧١	من ٤٠ - إلى أقل من ٤٥	
١٢.٦%	٦٠	من ٤٥ - فأكثر	
٢٣.٣%	١١١	متوسط فأقل	المؤهل العلمي
٣٢.٣%	١٥٤	ثانوي	
٣٦.٩%	١٧٦	جامعي	
٧.٥%	٣٦	تعليم عالي	الحالة الوظيفية
٣٥.٤%	١٦٩	تعمل	
٦٤.٦%	٣٠٨	لا تعمل	دخل الأسرة
١٤.٥%	٦٩	أقل من ٣٠٠٠ ريال	
٣٤.٠%	١٦٢	من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٩٠٠٠ ريال	
٣٢.٣%	١٥٤	من ٩٠٠٠ ريال إلى أقل من ١٥٠٠٠ ريال	
١٩.٣%	٩٢	من ١٥٠٠٠ ألف ريال فأكثر	

يعرض الجدول السابق خصائص المشاركات في الدراسة من النساء السعوديات البالغ عددهن (٤٧٧) سيدة حيث تشير النسبة المئوية إلى أن ٢٨.١% من السيدات المشاركات في الدراسة هن عزباء، في حين أن ٧١.٩% منهن متزوجات، كما كان هناك توزيعاً متنوعاً للسيدات المشاركات فيما يتعلق بالعمر. فحوالي ١٨.٤% منهن في الفئة العمرية أقل من ٢٥ عاماً، و ٢٠.١% تتراوح أعمارهن بين ٢٥ وأقل من ٣٠ عاماً، وهكذا. يمكن أن يعكس هذا التنوع في الأعمار اختلافات في التعليم والمسارات المهنية وتطلعات الحياة، كما أن ٢٣.٣% من السيدات لديهن مؤهل علمي متوسط أو أدنى، في حين أن ٣٢.٣% لديهن شهادة ثانوية و ٣٦.٩% لديهن شهادة جامعية. بالإضافة إلى ذلك، فإن ٧.٥% لديهن تعليماً عالياً، وهذا يعكس تنوع

المستويات التعليمية لعينة الدراسة ممكن قد يكون لها اختلاف واثراً على استجاباتهم على محاور الدراسة، كما أن ٣٥.٤٠٪ من السيدات السعوديات المشاركات في الدراسة يعملن، بينما ٦٤.٦٠٪ منهن لا يعملن، وقد يكون لهذا المتغير تأثير في محاوره وخصوصاً ثقافة الاستهلاك والادخار، كما كان التوزيع النسبي لدخل الأسرة متنوع فكانت ١٤.٥٠٪ من المشاركات ينتمين إلى أسر يقل دخلهم عن ٣٠٠٠ ريال، بينما ٣٤.٠٠٪ من أسرهم دخلهم بين ٣٠٠٠ و ٩٠٠٠ ريال، و ٣٢.٣٠٪ بين ٩٠٠٠ و ١٥٠٠٠ ريال، و ١٩.٣٠٪ من أسرهم ١٥٠٠٠ ريال أو أكثر، ويمكن أن يعكس هذا التوزيع اختلافات في المستوى الاقتصادي والتوزيع الدخل في المجتمع السعودي وقدرة الأسر على تلبية احتياجاتها الأساسية وتحقيق الرفاهية.

### المعالجة الإحصائية

تم الاستعانة برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، للمعالجة الإحصائية لأداة الدراسة، حيث تم استخدام التكرارات والنسب المئوية، لعرض البيانات الأولية لعينة الدراسة بالإضافة إلى المتوسط الحسابي، والانحرافات المعيارية لعبارات محاور الدراسة، واستخدام معامل ارتباط بيرسون Pearson لحساب صدق الاستبانة، ومعامل ألفا كرونباخ Cranach's Alpha لقياس مدى ثبات أداة الاستبانة، كما تم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، وحُدِّد طول فئات المقياس الثلاثي (الحدود الدنيا والعليا) وهكذا أصبح طول الفئات كما يأتي:

من ١ إلى ١.٦٧ يمثل (غير موافق).

١.٦٨ إلى ٢.٣٣ يمثل (موافق إلى حد ما).

من ٢.٣٤ إلى ٣ يمثل (موافق).

### الإجابة عن تساؤلات الدراسة:

#### الإجابة عن السؤال الأول حول أهم العوامل المؤدية للسلوك الاستهلاكي لدى المرأة السعودية

تم حساب استجابات المشاركات حول عبارات محور أهم العوامل المؤدية للسلوك الاستهلاكي لدى المرأة السعودية وجاءت النتائج مرتبة ترتيباً تنازلياً وفقاً لمتوسطها الحسابي:

جدول رقم (٤) استجابات المشاركات في الدراسة حول محور أهم العوامل المؤدية للسلوك الاستهلاكي لدى المرأة السعودية

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
١	سهولة التسوق من الموقع الالكتروني زادت من سلوكي الاستهلاكي	٢.٥٨	٠.٣٥	موافق
٦	يزداد سلوكي الاستهلاكي في مواسم معين	٢.٥٥	٠.٣٧	موافق
٧	التطور التكنولوجي زاد من استهلاكي	٢.٥٣	٠.٣٩	موافق
١٢	المناسبات الاجتماعية تزيد من الاستهلاك بشكل مبالغ فيه.	٢.٤	٠.٥٤	موافق
١١	مواقع التواصل الاجتماعي زادت من استهلاكي للكلمات	٢.٣	٠.٥٣	موافق إلى حد ما
١٥	العادات والتقاليد في المجتمع تزيد من الاستهلاك.	٢.٣	٠.٥٢	موافق إلى حد ما

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
٣	الإعلانات التجارية ساهمت في زيادة سلوكي الاستهلاكي.	٢.٣٣	٠.٥٧	موافق إلى حد ما
٥	للأصدقاء تأثير في زيادة السلوك الاستهلاكي.	٢.١٧	٠.٦٢	موافق إلى حد ما
٢	أفضل شراء الأجهزة بدلاً من إصلاحها.	٢.١	٠.٦٥	موافق إلى حد ما
٤	اسعى دائماً لمواكبة جديد الموضة.	٢	٠.٦٦	موافق إلى حد ما
٨	أبالغ دائماً في شراء الهدايا في المناسبات	١.٩	٠.٧٤	موافق إلى حد ما
١٣	أشعر مكانتي الاجتماعية عندما امتلك سلعة ثمينة	١.٨	٠.٧٢	موافق إلى حد ما
٩	سهولة الاقتراض يدفعني لزيادة الإنفاق	١.٧	٠.٦٢	موافق إلى حد ما
١٠	اسعى دائماً لتجربة المنتجات الجديدة في الأسواق.	١.٧	٠.٤٥	موافق إلى حد ما
١٤	أقلد الآخرين في اقتناء بعض السلع الباهظة الثمن.	١.٤	٠.٣٤	غير موافق
	العوامل المؤدية لسلوك الاستهلاكي لدى المرأة السعودية	٢.١٢	٠.٤٨	متوسطة

أظهرت النتائج بأن النساء السعوديات المشاركات في الدراسة وافقوا بدرجة متوسطة بشكل عام على العوامل التي تم تناولها المؤدية لسلوك الاستهلاكي بمتوسط حسابي بلغ (٢.١٢ من ٣) وفقاً لمقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في الدراسة وهذا المتوسط يشير إلى درجة موافق إلى حد ما "درجة متوسطة"، حيث تم تناول هذه العوامل من خلال خمس عشر عبارة مختلفة جاءت أربع منها بمتوسطات حسابية تشير إلى درجة موافق، بينما عشر عبارات تشير متوسطاتها إلى درجة موافقة إلى حد ما "موافقة متوسطة"، بينما عبارة واحدة تشير إلى الرفض.

وجاءت أربع عبارات بمتوسطات حسابية تشير إلى درجة موافق، فجاءت العبارة "١. سهولة التسوق من الموقع الإلكتروني زادت من سلوكي الاستهلاكي" في الترتيب الأول بين العبارات بمتوسطات حسابية بلغ (٢.٥٨)، لتشير إلى أن سهولة التسوق الإلكتروني تُعدّ عاملاً هاماً يُحفّز السلوك الاستهلاكي لدى المرأة السعودية، حيث تتيح لها إمكانية الشراء دون عناء التنقل إلى المتاجر، ممّا قد يُؤدّي إلى شراء سلع غير ضرورية أو شراء كميات أكبر من الحاجة، تليها العبارة "٦. يزداد سلوكي الاستهلاكي في مواسم معين" بمتوسط حسابي بلغ (٢.٥٥) لتشير إلى أنّ المرأة السعودية تُميل إلى زيادة استهلاكها خلال مواسم التسوق، مثل: عروض نهاية العام، أو عروض رمضان، أو مهرجانات التسوق، وفي الترتيب الثالث جاءت العبارة "٧. التطور التكنولوجي زاد من استهلاكي" بمتوسط حسابي بلغ (٢.٥٣) للتأكيد على أن التطور التكنولوجي من العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي، حيث سهّل على المستهلكين الوصول إلى المعلومات عن المنتجات والخدمات، ممّا قد يُؤدّي إلى شراء سلع جديدة دون الحاجة الفعلية لها، تليها العبارة "١٢. المناسبات الاجتماعية تزيد من الاستهلاك بشكل مبالغ فيه." جاءت بمتوسط (٢.٤) لتشير إلى أنّ المرأة السعودية تُميل إلى زيادة استهلاكها بشكل مبالغ فيه خلال المناسبات الاجتماعية، مثل: حفلات الزفاف، أو حفلات التخرج، وذلك رغبةً منها في الظهور بمظهر لائق أمام الآخرين.

في حين جاءت عشر عبارات بمتوسطات حسابية متوسطة "موافق إلى حدًا ما" فجاءت العبارة "٣. الإعلان التجاري ساهمت في زيادة سلوكي الاستهلاكي". في الترتيب الخامس بين عبارات المحور لتشير التأثير المتوسط للإعلانات التجارية على السلوك الاستهلاكي للمرأة السعودية من خلال خلق رغبة لدى المستهلك بشراء منتجات معينة، مما قد يؤدي إلى شراء سلع غير ضرورية، تليها العبارتان "١١. مواقع التواصل الاجتماعي زادت من استهلاكي للكُماليات"، و "١٥. العادات والتقاليد في المجتمع تزيد من الاستهلاك" بمتوسط حسابي بلغ (٢.٣) لكل منهما، ليشيرا تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي للمرأة السعودية من خلال عرض الإعلانات المُستهدفة، وعرض تجارب الآخرين مع المنتجات، مما قد يُشجّع على الشراء دون الحاجة الفعلية، وما تلعبه العادات والتقاليد من دورًا في تشكيل السلوك الاستهلاكي للمرأة السعودية، حيث قد تُضطرّ لشراء سلع معينة لمُجاراة العادات والتقاليد المُجتمعية، حتى لو لم تكن بحاجة فعلية لها، وفي الترتيب الثامن جاءت العبارة "٥. للأصدقاء تأثير في زيادة السلوك الاستهلاكي". بمتوسط حسابي (٢.١٧)، لتشير إلى تأثير الضغوط الاجتماعية من الأصدقاء على السلوك الاستهلاكي للمرأة السعودية، حيث قد تُقلد صديقاتها في شراء سلع معينة رغبةً منها في الحصول على مُوافقتهم أو الشعور بالانتماء، وتتوعد باقي العبارات التي تشير إلى درجة متوسطة من الموافقة وهي العبارات التي تناولت أنّ بعض النساء السعوديات يُفضلن شراء أجهزة جديدة بدلاً من إصلاح الأجهزة القديمة، مما قد يؤدي إلى زيادة الاستهلاك، ويُسعين دائماً لمواكبة آخر صيحات الموضة، مما قد يؤدي إلى شراء سلع جديدة بشكل مُستمر حتى لو لم تكن بحاجة فعلية لها، وإنهن قد يُبالغن في شراء الهدايا في المناسبات، مما قد يؤدي إلى زيادة الإنفاق الاستهلاكي، أو أن البعض يُشعرن برفع مكانتهن الاجتماعية عند امتلاك سلعة ثمينة، مما قد يؤدي إلى شراء سلع باهظة الثمن دون الحاجة الفعلية لها، في حين جاءت العبارتان "٩. سهولة الاقتراض يدفعني لزيادة الإنفاق"، و "١٠. اسعى دائماً لتجربة المنتجات الجديدة في الأسواق". في الترتيب الثالث عشر بمتوسط (١.٧) لكل منهما وهما يشيران إلى الموافقة المتوسطة والتي تكاد تصل إلى الرفض من قبل المشاركات بأنّ سهولة الاقتراض قد تؤدي إلى زيادة الإنفاق الاستهلاكي لدى بعض النساء السعوديات، حيث قد يُساعدهنّ الحصول على المال على شراء سلع لا يستطعن شراءها نقدًا، وأنّ بعض قد يُسعين دائماً لتجربة المنتجات الجديدة في الأسواق، مما قد يؤدي إلى زيادة الإنفاق الاستهلاكي.

وأخيراً جاءت عبارة "١٤. أقلد الآخرين في اقتناء بعض السلع الباهظة الثمن". في الترتيب الأخير بين عبارات المحور بمتوسط حسابي بلغ (١.٤) أي عدم الموافقة لتشير النتائج إلى أنّ تقليد الآخرين في اقتناء بعض السلع الباهظة الثمن ليس من السلوكيات المُنتشرة لدى النساء السعوديات.

وبشكل عام تُشير نتائج الدراسة إلى أن المرأة السعودية تتأثر بمجموعة من العوامل التي تحفز سلوكها الاستهلاكي، مما يستدعي تدخل الخدمة الاجتماعية من خلال برامج التوعية والتثقيف المالي، فمن العوامل المؤثرة سهولة التسوق الإلكتروني والتطور التكنولوجي حيث تسهل هذه العوامل الوصول إلى المنتجات

والخدمات، مما قد يؤدي إلى الشراء الاندفاعي والاستهلاك المفرط، كما أن مواسم التخفيضات والمناسبات الاجتماعية، تشجع هذه المناسبات على الإنفاق الزائد رغبةً في مواكبة العروض أو الظهور بمظهر لائق، بالإضافة إلى تأثير وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي حيث تساهم هذه الوسائل في خلق رغبات استهلاكية جديدة من خلال الإعلانات والترويج لمنط حياة معين، وكذلك العادات والتقاليد والضغوط الاجتماعية، فقد تدفع هذه العوامل النساء إلى شراء سلع معينة لمجارة المجتمع أو الحصول على قبول الأصدقاء، ويجب ملاحظة أن الموافقة المتوسطة على بعض العوامل، تشير إلى أن المرأة السعودية لديها وعي نسبي بتأثير هذه العوامل على سلوكها الاستهلاكي، ولكنها قد تحتاج إلى مزيد من التوعية والتمكين لاتخاذ قرارات استهلاكية واعية، بالإضافة إلى رفض تقليد الآخرين في شراء السلع باهظة الثمن، يُظهر أن المرأة السعودية ليست مدفوعة بشكل كبير بالرغبة في التباهي أو المظاهر الاجتماعية، مما يعتبر مؤشراً إيجابياً، كما أن هناك تأثير ضعيف لسهولة الاقتراض على هذا السلوك فهذا يشير إلى أن المرأة السعودية حذرة تجاه الاقتراض ولا تلجأ إليه إلا للضرورة. وانفقت نتائج الدراسة الحالية مع بعض ما تناولته الدراسات السابقة كتأثير التطور التكنولوجي والتسوق الإلكتروني حيث تتوافق مع نتائج دراسة (العيبان، ٢٠٢٠) في تأكيد تأثير سهولة التسوق الإلكتروني على زيادة السلوك الاستهلاكي للمرأة السعودية. يبدو أن سهولة الوصول إلى المنتجات وراحة التسوق عبر الإنترنت تلعب دوراً كبيراً في تشجيع الشراء، كما تتفق مع (دراسة العيبان، ٢٠٢٠) و (شعيب، ٢٠٢١) في تأثير المناسبات الاجتماعية والعادات والتقاليد على زيادة الاستهلاك. يبدو أن الضغوط الاجتماعية والرغبة في الظهور بمظهر لائق تدفع النساء لشراء سلع قد لا تكون ضرورية، بالإضافة إلى توافرها مع دراسة (المشاري، ٢٠٢١) في تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي للمرأة، خصوصاً فيما يتعلق بالكماليات. يبدو أن عرض الإعلانات وتجارب الآخرين يشجع على الشراء والإنفاق.

في حين اختلفت مع بعض ما جاءت به الدراسات السابقة كدراسة (حمدي وآخرون، ٢٠٢١) التي وجدت تأثيراً ضعيفاً للإعلانات الرياضية على اتجاهات الشراء لدى الإناث السعوديات، تُظهر نتائج الدراسة الحالية تأثيراً متوسطاً للإعلانات التجارية بشكل عام على السلوك الاستهلاكي للمرأة السعودية، ودراسة (شعيب، ٢٠٢١) التي وجدت أن التقليد والتطلع إلى الغرب من دوافع الاستهلاك التفاعلي. تُظهر الدراسة الحالية أن المرأة السعودية لا تميل لتقليد الآخرين في اقتناء السلع الباهظة، مما يشير إلى تحول إيجابي في سلوكها الاستهلاكي، هذا بالإضافة لاختلافها حول دور القروض والمديونيات في زيادة الاستهلاك مع دراسة (الهزاني، ٢٠٢٢)، حيث تُظهر الدراسة الحالية أن سهولة الاقتراض ليس لها تأثير كبير على سلوك المرأة السعودية الاستهلاكي.

**الإجابة عن السؤال الثاني حول أهم الآثار المترتبة على ضعف الوعي الاستهلاكي لدى المرأة السعودية**  
تم حساب استجابات المشاركات حول عبارات محور أهم الآثار المترتبة على ضعف الوعي الاستهلاكي لدى المرأة السعودية وجاءت النتائج مرتبة ترتيباً تنازلياً وفقاً لمتوسطها الحسابي:

جدول رقم ( ٥ ) استجابات المشاركات في الدراسة حول محور الآثار المترتبة على ضعف الوعي الاستهلاكي لدى المرأة السعودية

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
٩	انتشرت ظاهرة الاستهلاك البذخي والعادات السيئة في مجتمعي	٢.١٧	٠.٥٣	موافق إلى حد ما
١	اتعرض للضائقة المادية بشكل متكرر	٢.٠٦	٠.٥٢	موافق إلى حد ما
٨	عدم التخطيط المسبق لصرف ميزانية المنزل	٢.٠١	٠.٥٧	موافق إلى حد ما
١٤	استهلاكي المفرط يحد من قدرتي على الادخار والاستثمار	١.٩١	٠.٦٢	موافق إلى حد ما
٢	بعض الكماليات هي من الأولويات بالنسبة لدي كالمسفر	١.٩	٠.٦٥	موافق إلى حد ما
١٠	أصبحت ذو طبع أكثر حدة نتيجة للضغوط المادية	١.٨	٠.٦٦	موافق إلى حد ما
١١	اتعرض لأزمة اقتصادية دائماً بسبب الصرف المبالغ فيه	١.٨	٠.٧٤	موافق إلى حد ما
١٢	تحول استهلاكي للكماليات إلى نوع من الإدمان	١.٦٩	٠.٦٩	موافق إلى حد ما
٦	دائماً أرغب بالتجديد واقتناء كل ما هو جديد	١.٦٦	٠.٧١	غير موافق
١٣	زاد التفكك الأسري في مجتمعي نتيجة لعدم تأمين الكماليات	١.٦٦	٠.٧٢	غير موافق
١٥	أصبح لدي لا مبالاة وعدم تقنين للأولويات	١.٦٦	٠.٨٢	غير موافق
٣	أحرص على اقتناء الماركات العالمية	١.٥	٠.٥٤	غير موافق
٥	أفضل الذهاب إلى المطاعم الفاخرة باستمرار	١.٤٤	٠.٤٩	غير موافق
٧	أبالغ في شراء الكماليات والسبب هو (التفاخر)	١.٣٢	٠.٣٩	غير موافق
٤	اتجه للقروض دائماً بسبب الاستهلاك غير الواعي	١.٣	٠.٣٧	غير موافق
	الآثار المترتبة على ضعف الوعي الاستهلاكي لدى المرأة السعودية	١.٧٣	٠.٥٢	متوسطة

أظهرت النتائج بأن النساء السعوديات المشاركات في الدراسة وافقوا بدرجة متوسطة بشكل عام على الآثار المترتبة على ضعف الوعي الاستهلاكي بمتوسط حسابي بلغ (١.٧٣ من ٣) وفقاً لمقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في الدراسة وهذا المتوسط يشير إلى درجة موافق إلى حد ما "درجة متوسطة"، حيث تم تناول هذه العوامل من خلال خمس عشر عبارة مختلفة جاءت ثمان عبارات تشير متوسطاتها إلى درجة موافقة إلى حد ما "موافقة متوسطة"، بينما سبع عبارات تشير متوسطاتها إلى الرفض.

وجاءت عشر عبارات بمتوسطات حسابية تشير إلى "موافق إلى حد ما" فجاءت العبارة "٩.انتشرت ظاهرة الاستهلاك البذخي والعادات السيئة في مجتمعي" في الترتيب الأول بمتوسط (٢.١٧) لتشير إلى أنّ ظاهرة الاستهلاك البذخي والعادات السيئة قد انتشرت بدرجة متوسطة في المجتمع السعودي، ممّا قد يُؤدّي إلى ضعف الوعي الاستهلاكي لدى المرأة السعودية، تليها العبارة "١.اتعرض للضائقة المادية بشكل متكرر" بمتوسط حسابي (٢.٠٦) لتشير إلى أنّ بعض النساء السعوديات يتعرضن للضائقة المادية بشكل متكرر، ممّا قد يُؤدّي إلى الشعور بالقلق والتوتر، ممّا قد يكون سبب لسلوك الاستهلاكي، وتتنوع باقي الآثار المترتبة على ضعف

الوعي الاستهلاكي لدى المرأة السعودية التي جاءت بدرجة متوسطة ولكن يجب الاهتمام لمعالجتها لتشير النتائج إلى أن بعض النساء السعوديات لا يُخططن مسبقاً لصرف ميزانية المنزل، بسبب ضعف الوعي الاستهلاكي مما قد يؤدي إلى الإنفاق بشكل عشوائي، مما قد يؤدي إلى ضعف الوعي الاستهلاكي، كما أن الاستهلاك المفرط كنتيجة لهذا الضعف قد يؤدي إلى تقليل قدرة المرأة السعودية على الادخار والاستثمار، مما قد يؤثر على مستقبلها المالي بشكل سلبي، بالإضافة إلى هذا الضعف أيضاً يتمثل في اعتبار البعض الكماليات، مثل: السفر، من الأولويات، مما قد يؤدي إلى الإنفاق على هذه الكماليات على حساب الاحتياجات الأساسية، وكذلك قد يكون هناك بعض النساء السعوديات يُشعرن بالحدة نتيجة للضغوط المادية، بسبب هذا السلوك الخاطئ، أو يتعرضن لأزمات اقتصادية بسبب الصرف المبالغ فيه، مما قد يؤدي إلى الشعور بعدم الاستقرار المالي، كما هناك موافقة متوسطة تكاد تصل إلى الرفض حول أن البعض قد يصبح مُدمنات على شراء الكماليات، مما قد يؤدي إلى ضعف الوعي الاستهلاكي.

وجاءت سبع عبارات بالرفض من قبل المشاركات كأثار مترتبة على ضعف الوعي الاستهلاكي لدى المرأة السعودية، حيث كرفض الرغبة بالتجديد وشراء كل ما هو جديد، تُشير النتائج إلى أن معظم النساء السعوديات المشاركات في الدراسة لا يُوافقن على العبارة القائلة بأنهن يُرغبن دائماً بالتجديد وشراء كل ما هو جديد. مما يدل على أنهن يُدركن أخطار الاستهلاك المفرط، وأنهن يُفضلن شراء السلع التي يحتاجونها بالفعل، وأن معظم النساء السعوديات المشاركات في الدراسة لا يُوافقن على العبارة القائلة بأن عدم تأمين الكماليات قد يؤدي إلى زيادة التفكك الأسري. مما يدل على أنهن يُدركن أن العوامل المُسببة للتفكك الأسري أكثر تعقيداً من مجرد عدم تأمين الكماليات، بالإضافة إلى أن معظم لا يُوافقن على العبارة القائلة بأن الاستهلاك قد يؤدي إلى عدم تقنين الأولويات. مما يدل على أنهن يُدركن أهمية تقنين الأولويات في حياتهن، وأنهن لا يُسمحن للاستهلاك بالتأثير على ذلك، ولا يُوافقن على العبارة القائلة بأنهن يُحرصن على اقتناء الماركات العالمية. مما يدل على أنهن لا يُعيرن اهتماماً كبيراً بأسماء الماركات التجارية، وأنهن يُفضلن شراء السلع ذات الجودة العالية بغض النظر عن اسم العلامة التجارية، بالإضافة إلى رفضهن للعبارة القائلة بأنهن يُفضلن الذهاب إلى المطاعم الفاخرة باستمرار. مما يدل على أنهن يُدركن أن تكلفة الذهاب إلى المطاعم الفاخرة مرتفعة، وأنهن يُفضلن توفير أموالهن لإنفاقها على أشياء أخرى أكثر أهمية، وأخيراً تُشير النتائج إلى أن معظم النساء السعوديات المشاركات في الدراسة لا يُوافقن على العبارة القائلة بأنهن يُبالغن في شراء الكماليات للتفاخر. مما يدل على أنهن يُدركن أن السعادة الحقيقية لا تأتي من شراء الكماليات، وأنهن لا يُريدون إثارة إعجاب الآخرين من خلال شراء سلع باهظة الثمن، ولا يُوافقن على العبارة القائلة بأنهن يُضطررن إلى الاقتراض بسبب الاستهلاك غير الواعي. مما يدل على أنهن يُدركن أخطار الاقتراض، وأنهن يُحرصن على إدارة أموالهن بشكل وعي.

وعامة أظهرت النتائج النساء السعوديات يتأثرن بدرجة متوسطة بالآثار المترتبة على ضعف الوعي الاستهلاكي وكانت أهم هذه الآثار التي مع كونها بدرجة متوسطة ولكن يجب الانتباه إليها فضعف الوعي الاستهلاكي لدى المرأة السعودي ممكن يعمل على انتشار الاستهلاك البذخي فوجود ثقافة استهلاكية غير واعية في المجتمع، مما يؤثر على سلوك الأفراد ويزيد من احتمالية الإنفاق غير الضروري، كما أن بعض النساء قد يعانين من مشاكل مالية بسبب الإنفاق غير المنظم، مما يؤثر على صحتهن النفسية واستقرارهن الأسري، أو إنه قد ينتج عدم وجود رؤية واضحة لإدارة الميزانية، مما يؤدي إلى الإنفاق العشوائي وصعوبة تحقيق الأهداف المالية، بالإضافة إلى أن ضعف الادخار والاستثمار، يُعتبر نتيجة مباشرة للاستهلاك المفرط، مما يؤثر على المستقبل المالي للنساء ويجعلهن أكثر عرضة للمخاطر الاقتصادية، وإنه قد يكون هناك عدم قدرة على التمييز بين الاحتياجات والرغبات، مما يؤدي إلى إهمال الأولويات الأساسية.

فالموافقة المتوسطة على الآثار السلبية، تُشير إلى وجود وعي نسبي بأخطار ضعف الوعي الاستهلاكي، ولكن قد يكون هناك نقص في المعرفة والمهارات اللازمة لتجنب هذه الآثار، كما أن رفض الرغبة في التجديد وشراء الماركات العالمية، يُظهر أن المرأة السعودية ليست مدفوعة بشكل كبير بالمظاهر الاجتماعية، وأنها تركز على الجودة والقيمة أكثر من العلامة التجارية، بالإضافة إلى رفضها لربط الكماليات بالاستقرار الأسري، ليشير إلى فهم أعمق للعوامل المؤثرة على تماسك الأسرة، وأن السعادة لا تعتمد على الممتلكات المادية.

وقد اتفقت بعض الدراسات السابقة مع ما تناولته النتائج الحالية حيث تتفق مع دراسة (المشاري، ٢٠٢١) حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في انتشار السلوك الاستهلاكي التفاخري بين الشباب، وتحديدًا منصة سناب شات، حيث يسهل التسوق الإلكتروني اقتناء الكماليات. كذلك تتوافق مع دراسة (شعيب، ٢٠٢١) التي تناولت دوافع الاستهلاك التفاخري في المجتمع الليبي، مثل الرغبة في الظهور بمظهر اجتماعي راقٍ وتقليد الغرب، كما تتوافق مع دراسة (Bhabha et al، ٢٠١٤) التي أبرزت دور الدخل في تحديد اتجاهات الادخار والاستثمار لدى النساء العاملات في الدول النامية. كذلك تتفق مع دراسة (العنزي، ٢٠٢٢) التي أظهرت أن الأسر السعودية ذات الدخل المرتفع أكثر موافقة على تأثير العوامل المعرفية والذاتية والاجتماعية على سلوك الادخار، كما تتلاقى نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (بدير وآخرون، ٢٠٢١) التي أظهرت أهمية التخطيط الاستراتيجي للدخل المالي للأسرة في مواجهة المؤثرات الاستهلاكية، ومع دراسة (Mpaata et al، ٢٠٢٠)، التي أشارت إلى أن التأثير الاجتماعي في الدول النامية يؤثر سلبيًا على سلوك الادخار بسبب العوامل الاجتماعية والثقافية التي تشجع على الإنفاق والاستهلاك.

## الإجابة عن السؤال الثالث حول أهم أساليب الادخار لدى المرأة السعودية

تم حساب استجابات المشاركات حول عبارات محور أهم أساليب الادخار لدى المرأة السعودية وجاءت النتائج مرتبة ترتيباً تنازلياً وفقاً لمتوسطها الحسابي:

جدول رقم (٦) استجابات المشاركات في الدراسة حول محور أهم أساليب الادخار لدى المرأة السعودية

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
٤	اتجه للمنتجات الأقل تكلفة وبنفس الجودة	٢.٦٥	٠.٣٥	موافق
٩	اهتم بالأولويات ثم الكماليات	٢.٦٣	٠.٣٧	موافق
٣	استغل العروض في المناسبات الموسمية	٢.٦	٠.٣٩	موافق
٢	ابحث عن بدائل للسلع المرتفعة القيمة	٢.٥٢	٠.٥٤	موافق
١٠	أراقب نفقاتي الشهرية	٢.٣٧	٠.٥٣	موافق
١٥	اكتب قائمة للتسوق قبل الخروج من المنزل	٢.٣٢	٠.٥٢	موافق إلى حد ما
١	استقطع مبلغ شهري من دخلي للادخار	٢.٣١	٠.٥٧	موافق إلى حد ما
٨	استبدل طلبات الأكل الخارجية بالطبخ في المنزل	٢.٢٦	٠.٦٢	موافق إلى حد ما
١١	اخطط لعمل مشروع يزيد من دخلي	٢.٢٣	٠.٦٥	موافق إلى حد ما
١٢	استخدم القسائم الشرائية عند التسوق	٢.١٨	٠.٦٦	موافق إلى حد ما
٦	أحدد ميزانية محددة للصرف الشهري	٢.١١	٠.٧٤	موافق إلى حد ما
٧	أرى أن من الأفضل إعادة تدوير بعض الأشياء بدلا من شراء الجديد منها	٢.٠٩	٠.٧٢	موافق إلى حد ما
١٤	اسعى دائما لتخصيص مبلغ للطوارئ ثابت بشكل شهري	٢.٠٧	٠.٦٢	موافق إلى حد ما
٥	احرص على شراء الذهب لحفظ مالي	١.٨٥	٠.٦٥	موافق إلى حد ما
١٣	استخدم الدفع النقدي بدلا من بطاقات الائتمان	١.٧٨	٠.٧٢	موافق إلى حد ما
	أساليب الادخار لدى المرأة السعودية	٢.٢٦	٠.٤٤	متوسطة

أظهرت النتائج بأن النساء السعوديات المشاركات في الدراسة وافقوا بدرجة متوسطة القريبة جداً من الموافقة بشكل عام على الأساليب التي تم تناولها للادخار لدى المرأة السعودية بمتوسط حسابي بلغ (٢.٢٦) من (٣) وفقاً لمقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في الدراسة وهذا المتوسط يشير إلى درجة موافق إلى حد ما "درجة متوسطة"، حيث تم تناول هذه الأساليب من خلال خمس عشر عبارة مختلفة جاءت خمس منها بمتوسطات حسابية تشير إلى درجة موافق، بينما عشر عبارات تشير متوسطاتها إلى درجة موافقة إلى حد ما "موافقة متوسطة".

وجاءت خمس عبارات بمتوسطات حسابية تشير إلى درجة موافق، فجاءت العبارة ٤. اتجه للمنتجات الأقل تكلفة وبنفس الجودة" في الترتيب الأول بين العبارات بمتوسط حسابي (٢.٦٥) لتشير إلى أن معظم النساء السعوديات المشاركات في الدراسة يوافقن على هذه العبارة، مما يدل على أنهن يُدركن أهمية الادخار، وأنهن يُحاولن شراء السلع التي يحتاجونها بأقل تكلفة ممكنة، تليها العبارة ٩. اهتم بالأولويات ثم الكماليات" بمتوسط (٢.٦٣) ليدل أن المشاركات يُدركن أهمية الادخار، وأنهن لا يُنفقن أموالهن على أشياء غير ضرورية،

وفي الترتيب الثالث جاءت العبارة " استغل العروض في المناسبات الموسمية" بمتوسط (٢.٦) لتؤكد أنّهم يُدركن أهمية البحث عن أفضل الأسعار، وأنهم يُحاولن الادخار قدر الإمكان، تليها العبارة "٢. ابحت عن بدائل للسلع المرتفعة القيمة" بمتوسط (٢.٥٢) لتشير أنّ معظم النساء السعوديات المشاركات في الدراسة يُوافقن على أنّهم يُدركن أهمية الادخار، وأنهم لا يُنفقن أموالهنّ على سلع باهظة الثمن دون داعٍ، وفي الترتيب الخامس جاءت العبارة رقم (٢) بمتوسط (٢.٣٧) لتشير إلى أنّ معظم النساء السعوديات المشاركات في الدراسة يُوافقن على العبارة القائلة بأنهم يُراقبن نفقاتهنّ الشهرية. ممّا يدلّ على أنّهم يُدركن أهمية إدارة أموالهنّ بشكل مسؤول، وأنهم يُحاولن التحكم في إنفاقهنّ.

كما جاءت عشر عبارات بمتوسطات حسابية متوسطة كأساليب ادخار لدى المرأة السعودية، فتشير النتائج إلى أنّ معظم النساء السعوديات المشاركات في الدراسة يُوافقن إلى حد ما على العبارة القائلة بأنهم يكتبن قائمة للتسوق قبل الخروج من المنزل.، بمتوسط (٢.٣٢) ممّا يدلّ على أنّهم يُحاولن التحكم في إنفاقهنّ، وأنهم لا يُشتريين أشياء غير ضرورية، كما أنّ معظم النساء السعوديات المشاركات في الدراسة يُوافقن إلى حد ما على العبارة رقم (١) القائلة بأنهم يُستقطعن مبلغاً شهرياً من دخلهنّ للادخار. بمتوسط (٢.٣١) ليدلّ على أنّهم يُدركن أهمية الادخار، وأنهم يُحاولن تخصيص جزء من أموالهنّ للمستقبل، هذا بالإضافة إلى النتائج تُشير إلى أنّ بعض النساء السعوديات المشاركات في الدراسة لا يُمارسن بعض أساليب الادخار، مثل: تخطيط مشروع لزيادة الدخل، واستخدام القسائم الشرائية، وتحديد ميزانية محددة للصرف الشهري، وإعادة تدوير بعض الأشياء بدلاً من شراء الجديد، وتخصيص مبلغ للطوارئ بشكل شهري، وشراء الذهب لحفظ المال، واستخدام الدفع النقدي بدلاً من بطاقات الائتمان، حيث أنه قد يكون هناك بعض الأسباب التي تمنع بعض النساء السعوديات من ممارسة بعض أساليب الادخار، مثل: محدودية الدخل، أو عدم وجود ثقافة الادخار، أو عدم وجود تخطيط مالي سليم.

وعامة تُشير نتائج الدراسة إلى أنّ معظم النساء السعوديات المشاركات يُدركن أهمية الادخار، وأنهم يُمارسن العديد من أساليب الادخار، مثل: شراء المنتجات الأقل تكلفة، وإعطاء الأولوية للاحتياجات الأساسية قبل الكماليات، واستغلال العروض، والبحث عن بدائل للسلع المرتفعة القيمة، ومراقبة النفقات، وكتابة قائمة للتسوق، واستقطاع مبلغ شهري من الدخل، ومع ذلك، هناك بعض أساليب الادخار التي لا تُمارسها بعض النساء السعوديات، مثل: تخطيط مشروع لزيادة الدخل، واستخدام القسائم الشرائية، وتحديد ميزانية محددة للصرف الشهري، وإعادة تدوير بعض الأشياء بدلاً من شراء الجديد، وتخصيص مبلغ للطوارئ بشكل شهري، وشراء الذهب لحفظ المال، واستخدام الدفع النقدي بدلاً من بطاقات الائتمان.

وقد اتفقت النتائج السابقة مع بعض ما تناولته الدراسات السابقة ، فتنفق مع دراسة (العيان ، ٢٠٢٠) التي أظهرت أن المرأة السعودية لديها وعي جيد بأساليب الترشيد الاستهلاكي، وكذلك مع دراسة (العنزي ، ٢٠٢٢) التي أكدت موافقة الأسر السعودية على تأثير العوامل الذاتية (مثل الرغبة في الادخار) على سلوك الادخار، وتتوافق نتائج الدراسة الحالية التي تظهر اهتمام النساء السعوديات بأساليب مثل شراء المنتجات الأقل تكلفة وتحديد الأولويات مع دراسات (الهزاني ، ٢٠٢٢) و (اللقماني ، ٢٠٢١) التي ركزت على واقع الادخار لدى الأسر السعودية والمرأة العاملة، بالإضافة توافقتها مع دراسات (ناشور ، ٢٠٢١) و (بدير وآخرون ، ٢٠٢١) التي تناولت تأثير العوامل الاجتماعية والاقتصادية على سلوك الادخار والاستهلاك، في حين اختلف بعض الشيء حول ما أظهرته من درجة متوسطة من الموافقة على أساليب الادخار، في حين أشارت دراسة (الهزاني ، ٢٠٢٢) إلى أن نسبة كبيرة من الأسر السعودية (٤٧٪) لا تدخر.

#### الإجابة عن السؤال الرابع حول آليات زيادة أساليب الادخار لدى المرأة السعودية

تم حساب استجابات المشاركات حول عبارات محور آليات زيادة أساليب الادخار لدى المرأة السعودية وجاءت النتائج مرتبة ترتيباً تنازلياً وفقاً لمتوسطها الحسابي:

جدول رقم (٧) استجابات المشاركات في الدراسة حول محور آليات زيادة أساليب الادخار لدى المرأة السعودية

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
٦	أبذل ما بوسعي للابتعاد عن القروض والدين	٢.٦٥	٠.٣٩	موافق
١	أسعى للتقليل من الإنفاق على الكماليات والملابس ذات السعر الباهظ	٢.٦١	٠.٣٧	موافق
١٥	اسعى دائما لتوعية وتشجيع أفراد أسرتي على الادخار	٢.٥٧	٠.٤١	موافق
١٢	أفكر دائما بما أريد أن أشتري وما الغرض منه	٢.٥٥	٠.٥٤	موافق
٣	أحرص على تحديد قائمة بالاحتياجات الشهرية	٢.٤٣	٠.٥٣	موافق
٤	استغني عن مكمالات الرفاهية (كالعاملة المنزلية) التي ترهق ميزانية أسرتي	٢.٤	٠.٥٢	موافق
٥	أسعى لعمل خطة مستقبلية ذات أهداف قائمة على الادخار	٢.٣٥	٠.٥٧	موافق
٢	أسعى لاستثمار مدخراتي	٢.٣٢	٠.٦٢	موافق إلى حد ما
١٣	أخطط لعمل مشروع يزيد من دخلي	٢.٣٢	٠.٦٥	موافق إلى حد ما
٧	أسعى للبحث عن عمل لوظيفة إضافية لزيادة دخلي	٢.٢٧	٠.٦٦	موافق إلى حد ما
١١	أسعى لتنويع مصادر دخلي ليزيد ادخاري	٢.٢٦	٠.٧٤	موافق إلى حد ما
١٤	لا ألبى جميع رغبات أسرتي إلا بعد دراسة واعية	٢.١٦	٠.٧٢	موافق إلى حد ما
٨	أرتب مع أسرتي قائمة بالأولويات المهمة والكماليات التي يمكن الاستغناء عنها	٢.١٢	٠.٦٢	موافق إلى حد ما
٩	زيادة بوابة الفرص الاستثمارية الحقيقية لكثير من الشركات	٢.١٢	٠.٦٥	موافق إلى حد ما
١٠	أسعى للمشاركة في الجمعيات التعاونية	١.٩	٠.٧٢	موافق إلى حد ما
	آليات زيادة أساليب الادخار لدى المرأة السعودية	٢.٣٤	٠.٤٢	عالية

أظهرت النتائج بأن النساء السعوديات المشاركات في الدراسة وافقوا على آليات واضحة لزيادة أساليب الادخار لديهن بمتوسط حسابي بلغ (٢.٣٤ من ٣) وفقاً لمقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في الدراسة وهذا

المتوسط يشير إلى درجة موافق "درجة عالية" ، حيث تم تناول هذه الأساليب من خلال خمس عشر عبارة مختلفة جاءت سبع منها بمتوسطات حسابية تشير إلى درجة موافق، بينما ثمان عبارات تشير متوسطاتها إلى درجة موافقة إلى حدًا ما "موافقة متوسطة".

حيث جاءت سبع آليات تنتهجها المرأة السعودية كأساليب للادخار وهي كما يلي:

- بذلن ما بوسعهن للابتعاد عن القروض والدين ، بمتوسط (٢.٦٥)، لتشير إلى أن النساء السعوديات يُدركن أخطار القروض والدين ويسعين جاهدات لتجنبها.
  - سعيهن للتقليل من الإنفاق على الكماليات والملابس ذات السعر الباهظ بمتوسط (٢.٦١) لتُظهر التحكم في إنفاقهن على الكماليات، مما يُساعدهن على توفير المال، وسعيهن دائما لتوعية وتشجيع أفراد أسرتهن على الادخار بمتوسط (٢.٥٧) لتُدل على اهتمام النساء السعوديات بتعزيز ثقافة الادخار داخل الأسرة.
  - التفكير الدائم بما يطلب شراءه وما الغرض منه بمتوسط (٢.٥٥) لتشير لاتباع النساء السعوديات نهجًا مدروسًا عند الشراء، مما يُقلل من الإنفاق غير الضروري.
  - الحرص على تحديد قائمة بالاحتياجات الشهرية بمتوسط (٢.٤٣) لتُظهر حرصهن على تنظيم نفقاتهن الشهرية.
  - الاستغناء عن مكملات الرفاهية (كالعاملات المنزلية) التي ترهق ميزانية الأسرة بمتوسط (٢.٤) لتُدل على استعداد النساء السعوديات لتقليل الإنفاق على الخدمات غير الضرورية لتوفير المال.
  - السعي لعمل خطة مستقبلية ذات أهداف قائمة على الادخار بمتوسط (٢.٣٥) لتشير إلى تخطيط النساء السعوديات للمستقبل وتحديد أهداف الادخار.
- بينما جاءت بعض الآليات بدرجة أقل من الممارسة من قبل المشاركات وهي:
- السعي لاستثمار المدخرات بمتوسط (٢.٣٢) لتُظهر سعي بعض النساء السعوديات لزيادة مدخراتهن من خلال الاستثمار.
  - التخطيط لعمل مشروع يزيد من الدخل بمتوسط (٢.٣٢) لتشير إلى أن ريادة الأعمال ليست منتشرة بكثرة بين النساء السعوديات كوسيلة لزيادة الدخل، ولكن هناك النية.
  - السعي للبحث عن عمل لوظيفة إضافية لزيادة الدخل بمتوسط (٢.٢٧) لتُدل على تردد بعض النساء السعوديات في العمل الإضافي لزيادة الدخل.

- السعي لتنويع مصادر دخلي لزيادة الدخل بمتوسط (٢.٢٦) لتُظهر هذه النتيجة أن تنويع مصادر الدخل ليس من أولويات بعض النساء السعوديات لزيادة الادخار.
  - العمل على عدم تلبية جميع رغبات الأسرة إلا بعد دراسة واعية بمتوسط (٢.١٦) لتُشير هذه النتيجة إلى أن بعض النساء السعوديات يُواجهن صعوبة في مقاومة رغبات أفراد الأسرة، مما قد يؤثر على قدرتهن على الادخار.
  - الترتيب مع الأسرة على قائمة بالأولويات المهمة والكماليات التي يمكن الاستغناء عنها بمتوسط (٢.١٢) لتُشير على أن بعض النساء السعوديات يُواجهن صعوبة في إقناع أفراد الأسرة بتحديد الأولويات وتقليل الإنفاق على الكماليات.
  - زيادة بوابة الفرص الاستثمارية الحقيقية لكثير من الشركات بمتوسط (٢.١٢) لتُشير إلى حاجة النساء السعوديات إلى المزيد من الفرص الاستثمارية الآمنة والموثوقة.
  - السعي للمشاركة في الجمعيات التعاونية بمتوسط (١.٩) لتُدل على عدم انتشار ثقافة المشاركة في الجمعيات التعاونية لاكتساب هذه السلوكيات بين النساء السعوديات.
- وهناك أوجه اتفاق حول هذه الآليات مع بعض ما تناولته الدراسات السابقة مثل دراسة (العنزي، ٢٠٢٢) و(العيان، ٢٠٢٠)، في تأكيد تأثير العوامل الذاتية (الرغبة في الادخار)، الاجتماعية (تأثير المحيط)، والمعرفية (الوعي المالي) على سلوك الادخار، كما تتماشى هذه الآليات مع دراسة (بدير وآخرون، ٢٠٢١) و(اللقماني، ٢٠٢١) في إبراز أهمية التخطيط المالي والوعي الاستهلاكي في إدارة الموارد وتحقيق الأهداف المالية، وتتلاقى مع دراسات مثل (Bhabha et al، ٢٠١٤) في التركيز على دور المرأة العاملة في اتخاذ القرارات الاستهلاكية والادخارية والتحديات التي تواجهها.
- الإجابة عن السؤال الخامس حول التصور المقترح لزيادة أساليب الادخار للمرأة السعودية في ضوء رؤية ٢٠٣٠ من منظور الخدمة الاجتماعية**
- تمهيد**

بناءً على ما تمت مناقشته في هذه الدراسة من أدبيات ودراسات سابقة، والتي ناقشت أساليب الادخار والسلوك الاستهلاكي للمرأة السعودية في ضوء رؤية ٢٠٣٠، ودور الخدمة الاجتماعية في العمل معها، وفي ضوء نظرية التقليد والمحاكاة والنظريات الاجتماعية والاقتصادية الأخرى، حيث يستفاد من هذه النظرية في دراسة أساليب الادخار والسلوك الاستهلاكي للمرأة السعودية بعدة طرق منها تأثير النساء السعوديات بسلوكيات الادخار والاستهلاك لأفراد عائلتهن وأصدقائهن، خاصةً إذا كن يعتبرونهن قدوة لهم، والدور التي

تلعبه وسائل الإعلام في تشكيل سلوكيات المستهلكين، بما في ذلك النساء السعوديات، بالإضافة إلى إنه قد تتأثر النساء السعوديات بسلوكيات الادخار والاستهلاك للشخصيات العامة التي يُعجب بها أو يتابعنها، كما تلعب الثقافة والمجتمع دورًا هامًا في تشكيل سلوكيات الأفراد، بما في ذلك النساء السعوديات.

وأيضًا في إطار نتائج الدراسة، والتي أظهرت أن النساء السعوديات وافقوا بوجود عوامل مؤدية للسلوك الاستهلاكي لديهن وأن هناك آثار بدرجة متوسطة مترتبة على ضعف الوعي الاستهلاكي لديهن وأنهن شبه وافقوا على الأساليب المختلفة التي تم تناولها للادخار لدى المرأة السعودية بالإضافة على موافقتهن على الآليات الواضحة لزيادة أساليب، ومن خلال الهدف الرئيس للبحث، صاغت الباحثة التصور المقترح من خلال مجموعة من الخطوات للخروج بمقترحات لزيادة أساليب الادخار للمرأة السعودية في ضوء رؤية ٢٠٣٠ من منظور الخدمة الاجتماعية، وذلك على النحو التالي:

**الرؤية:** تمكين المرأة السعودية من تحقيق الاستقلال المالي والأمان الاقتصادي من خلال تعزيز ثقافة الادخار والوعي الاستهلاكي، بما يتماشى مع أهداف رؤية ٢٠٣٠.

**الرسالة:** تقديم خدمات وبرامج اجتماعية متكاملة للمرأة السعودية تُسهم في تطوير مهاراتها المالية، تعزيز اتجاهاتها الإيجابية نحو الادخار، وتذليل العقبات التي تواجهها في تحقيق الاستقرار المالي.

#### الأهداف:

- زيادة الوعي المالي لدى المرأة السعودية: من خلال برامج توعية وتنقيف حول إدارة الميزانية، التخطيط المالي، الاستثمار، والادخار.
- تطوير مهارات الادخار: تقديم تدريب وورش عمل حول أساليب الادخار المختلفة، مثل وضع الميزانية، تتبع النفقات، والاستفادة من التطبيقات المالية.
- تشجيع الاستثمار: زيادة الوعي بالفرص الاستثمارية الآمنة والموثوقة وتقديم الدعم للمرأة السعودية في اتخاذ قرارات استثمارية سليمة.
- تعزيز ريادة الأعمال النسائية: دعم مشاريع ريادة الأعمال النسائية وتوفير الإرشاد والتوجيه اللازم لنجاحها.
- تغيير الاتجاهات السلبية: العمل على تغيير الاتجاهات السلبية نحو الادخار والاستهلاك من خلال برامج توعية وتنقيف.
- بناء شبكات دعم: إنشاء مجموعات دعم وتواصل بين النساء لتبادل الخبرات والتجارب في مجال الادخار والاستثمار.

**الفئات المستهدفة:**

- المرأة العاملة: تقديم برامج خاصة بالمرأة العاملة لمساعدتها على إدارة دخلها، تخطيط مستقبلها المالي، والاستثمار في مشاريع تدر عليها دخلاً إضافياً.
- ربوات البيوت: توعية ربوات البيوت بأهمية التخطيط المالي والادخار وتزويدهن بالمهارات اللازمة لإدارة ميزانية الأسرة بكفاءة.
- الشابات: برامج توعية للشابات حول أهمية الادخار والاستثمار المبكر لبناء مستقبل مالي مستقر.
- النساء ذوات الدخل المحدود: تقديم الدعم والمساندة للنساء ذوات الدخل المحدود في إدارة مواردهن المالية والتغلب على التحديات الاقتصادية.

**الأنشطة المقترحة:**

- ورش عمل ودورات تدريبية: تنظيم ورش عمل ودورات تدريبية حول إدارة الميزانية، التخطيط المالي، الاستثمار، ريادة الأعمال، والادخار.
- برامج توعية: إطلاق حملات توعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الإعلامية لتسليط الضوء على أهمية الادخار والاستثمار.
- استشارات مالية: توفير خدمات استشارات مالية فردية وجماعية للمرأة السعودية لمساعدتها على اتخاذ قرارات مالية سليمة.
- مجموعات دعم: إنشاء مجموعات دعم وتواصل بين النساء لتبادل الخبرات والتجارب في مجال الادخار والاستثمار.
- شراكات مع المؤسسات المالية: التعاون مع البنوك والمؤسسات المالية لتقديم خدمات وحلول ادخارية واستثمارية مخصصة للمرأة السعودية.
- دعم مشاريع ريادة الأعمال النسائية: تقديم الدعم المالي والتوجيه والإرشاد لمشاريع ريادة الأعمال النسائية.
- برامج تمكين اقتصادي: توفير برامج تمكين اقتصادي للمرأة السعودية لمساعدتها على تحقيق الاستقلال المالي.

## آليات التنفيذ:

- **التعاون مع الجهات المعنية:** التنسيق والتعاون مع وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية، وزارة المالية، البنوك، المؤسسات المالية، ومنظمات المجتمع المدني.
- **تفعيل دور الأخصائيين الاجتماعيين:** تدريب الأخصائيين الاجتماعيين على تقديم خدمات الدعم والإرشاد في مجال الادخار والاستثمار.
- **استخدام التكنولوجيا:** الاستفادة من التطبيقات المالية والمنصات الرقمية لتقديم برامج التوعية والخدمات المالية.
- **التقييم والمتابعة:** قياس مدى فعالية البرامج والأنشطة وتطويرها بشكل مستمر.

## مؤشرات قياس نجاح التصور:

- زيادة نسبة النساء السعوديات اللاتي يدخرن بانتظام.
- ارتفاع مستوى الوعي المالي لدى المرأة السعودية.
- زيادة عدد النساء السعوديات اللاتي يستثمرن أموالهن.
- نمو مشاريع ريادة الأعمال النسائية.
- تحسن جودة الحياة للمرأة السعودية من الناحية المالية.

## الأدوات المستخدمة في تحقيق الدور المقترح :

- ١- المقابلات: يتم استخدام المقابلات مع الأسر وتعريفهم بأساليب الادخار والسلوك الاستهلاكي .

- ٢- المحاضرات: يتم استخدامها للشرح والتوضيح لأساليب الادخار والسلوك الاستهلاكي

## استراتيجيات الدور المقترح :

- **استراتيجية التعاون:** تحقيق علاقات تعاونية مع الأسر الذين يعانون من عدم معرفة أساليب الادخار
- **استراتيجية التمكين:** تمكين الأسرة من خلال توفير أساليب ادخارية مختلفة لمواجهة الاحتياجات
- **استراتيجية التفاعل الأسري:** توجيه التفاعل داخل الاسرة بأهمية الادخار
- **إستراتيجية التشبيك :** من خلال ايجاد شبكة من العلاقات والاتصال والتنسيق بين الاسرة ومنظمات المجتمع المدني لتوفير أوجه الدعم المختلفة لإشباع الاحتياجات

- **إستراتيجية الإقناع** : التأثير الايجابي في أفراد الاسرة بأهمية تغيير المعتقدات والأفكار الخاطئة عن الادخار والسلوك الاستهلاكي .
- **إستراتيجية المساندة** : من خلال تلبية احتياجات الأسر ومساندتهم ومساعدتهم للتخلص من السلوك الاستهلاكي .

#### المهارات المستخدمة في التصور المقترح:

- ١- **مهارة الحوار الهادف**: وذلك مع الاسر لتحديد الاحتياجات التدريبية لتنمية السلوك الادخاري .
- ٢- **المهارة في الاستثمار الأمثل للموارد المتاحة**: وذلك من خلال الاسر على استثمار كافة الموارد المتاحة.
- ٣- **المهارة في حل المشكلات**: وذلك من خلال تدريبهم وتنمية وعيهم بذلك لتخطي الأزمات المستقبلية التي تواجههم.

#### الأدوار المهنية المستخدمة في التصور المقترح:

- ١- **دور الموجه**: لأساليب وطرق العمل المناسبة للأسر في البرنامج.
- ٢- **دور المخطط**: وذلك فيما يتعلق بالتخطيط للبرنامج اللازمة لتفعيل الجهود المبذولة في التغلب على مشكلات السلوك الاستهلاكي.
- ٣- **دور الممكن**: وذلك من خلال تمكين الاسر؛ لتنمية قدراتهم والتغلب على مشكلاتهم في أشبع احتياجاتهم
- ٤- **دور الخبير**: بهدف تزويد الاسر بالحقائق والمعلومات؛ لمساعدتهم على القيام بأدوارهم.

#### الآليات اللازمة لتفعيل دور الخدمة الاجتماعية في تحديد أساليب الادخار والسلوك الاستهلاكي للأسرة السعودية في ضوء رؤية ٢٠٣٠

- ١ - غرس الرقابة الذاتية وتعزيزها لدى الأفراد من خلال غرس قيمة الخوف من الله .
- ٢ -زيادة ثقافة الوعي الادخاري لدى المجتمع السعودي عن طريق تقديم برامج توعوية تحت على الادخار .
- ٣ -تزويد الأسر السعودية بمعارف ومهارات تتعلق بترشيد الاستهلاك وأساليب الادخار .
- ٤ -رفع مستوى وعي الأفراد لأهمية نبذ ثقافة التناخر الاستهلاكي .
- ٥ -الاهتمام بتوعية ربات الأسر نحو أساليب الادخار والاستهلاك الذكي وما يحققه من فوائد .

- ٦-توعية الطالبة الجامعية بدورها المهم في توعية اسرتها ونشرها للسلوك الاستهلاكي الرشيد .
- ٧-إقامة المحاضرات والندوات الارشادية لتوعية وتوجيه الطالبات نحو ثقافة الادخار .
- ٨-نشر الوعي الاقتصادي حول السلوك الاستهلاكي الرشيد من خلال التوعية المبكرة منذ مرحلة الطفولة .
- ٩-تكثيف الحملات التوعوية التي تساهم في نشر مفهوم ترشيد الاستهلاك .
- ١٠-اجراء المزيج من الدورات التدريبية الموجهة نحو الأسرة لرفع مستوى الوعي الادخاري.
- ١١-ادراج الثقافة الادخارية في مناهج التعليم، للتوعية بأهمية الادخار ووسائل تعزيزها .
- ١٢-تفعيل دور وسائل الاعلام باختلاف أنواعها في ابراز أخطار الاسراف والتبذير .
- ١٣-زيادة الوعي المجتمعي بأهمية الاستهلاك الرشيد من خلال وسائل التواصل الاجتماعي .
- ١٤ الاهتمام بتطوير المناهج التعليمية عن طريق ادراج ثقافة الادخار والسلوك الاستهلاكي الرشيد .
- ١٥ -رفع مستوى الوعي الاجتماعي لدى المجتمع بضرورة ترشيد الاستهلاك عن طريق تبني أنماط استهلاكية رشيدة تتفق مع قيم ديننا الإسلامي .
- ١٦-تعزيز ثقافة الادخار وأساليب الاستهلاك الرشيدة من خلال وسائل الاعلام المختلفة .
- ١٧-قيام المؤسسات الإعلامية بتكثيف البرامج توعوية التي تتبنى توجهات قيمية تساعد على تكوين قيم ادخارية .
- ١٨-تعزيز ثقافة التخطيط المالي والادخاري لدى الأفراد وتدريبهم على مواجهة الازمات المالية .
- ١٩ -تقنين الفرد لاحتياجاته ومصروفاته لمعرفة الفائض وتوفيره
- ٢٠-زيادة الوعي المالي لدى الأسرة عن طريق تقديم برامج توعوية تحث على الادخار.

## مراجع الدراسة :

- بدير، إيناس ماهر، و راغب، رشا عبد العاطي، و عبد الظاهر، سلسيل محمد (٢٠٢١). المؤثرات الاستهلاكية وعلاقتها بالتوجه نحو التخطيط الاستراتيجي للدخل المالي للأسرة. *المجلة المصرية للاقتصاد المنزلي*، ٣٧(٢)، ٥٣٨-٥٠٥.
- بهاء الدين، فاطمة (٢٠٢٠) السمات الشخصية لربة الأسرة وعلاقتها بالسلوك الاستهلاكي، *المجلة المصرية للدراسات المتخصصة*، ٨(٢٦)، ١٩-٦٩.
- جرادات محمود عبادة، إبراهيم (٢٠١٨): ضوابط الاقتصاد الإسلامي المتعلقة بالسلوك الاستهلاكي والادخاري والاستثماري ودورها في توفير التمويل اللازم للتنمية". *المجلة العالمية للتسويق الإسلامي*، ٧(٣).
- الحازمي، خلود (٢٠٢٠): دراسة السلوك الادخاري ومعوقاته للأسرة السعودية في ضوء رؤية ٢٠٣٠، *المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية*، (١١).
- الخزيم، على (٢٠٢٢) الاستهلاك: مؤشرات وأرقام، موقع العربية، بتاريخ ١٨-٥-٢٠٢٢.
- زويمية، مهدي (٢٠١٧) دور الوعي الاستهلاكي في تعزيز حماية المستهلك: دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين في ولاية قالمه، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ٠٨ ماي ١٩٤٥ قالمه.
- شحاته، ياسر عيد (٢٠١٨) الإصلاح الاقتصادي وثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري، *مجلة كلية الآداب جامعة بورسعيد*، (١١)، ٣٧٣-٣٩٤.
- عبد الحميد، فوزية. (٢٠٢١). قياس مؤشرات السلوك الاستهلاكي في الاقتصاد المصري دراسة تطبيقية على مجتمع جامعة القاهرة. *مجلة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية*، ٢٢(٢).
- عقوب، محمد شعيب (٢٠٢١). *دوافع وأثر الاستهلاك التفاخري - رؤية سوسيولوجيا (دراسة تطبيقية على عينة من الأسر بمدينة طبرق)*، [رسالة ماجستير، جامعة طبرق].
- علي، سهام مرسي (٢٠٠٦) أثر برنامج إرشادي مقترح في التعليم الذاتي للكبار على تنمية الوعي الاستهلاكي لديهم، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة حلوان، مصر.
- علي، هبه. (٢٠١٤). *محددات الانفاق الاستهلاكي الخاص في السودان في الفترة ١٩٧٢م - ٢٠١١م*. رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا جامعة السودان للعلوم، السودان.

العنزي، بدور بنت صويلح (٢٠٢٢). العوامل المؤثرة في السلوك الادخاري لدى الأسرة السعودية: دراسة مطبقة على عينة من الأسر في مدينة المبرز. مجلة جامعة الملك فيصل للعلوم الإنسانية والاجتماعية، ١٢(٢)، ٤٠٤-٤٥٦.

العيبان، نوال بنت عبد المحسن (٢٠٢٠). واقع السلوك الاستهلاكي للمرأة السعودية: دراسة ميدانية مطبقة على النساء في السعودية. مجلة الدراسات الاجتماعية السعودية، ٦، ٣٣-٥٩.

قندوز، عبد الكريم (٢٠١٩). "نظريات الاستهلاك في الفكر الاقتصادي: أيها تفسر نمط الاستهلاك في اقتصاد إسلامي". مجلة بيت المشورة، (١٠).

اللقماني، أمل ردة (٢٠٢١) مؤشرات تخطيطية لدعم مساهمة المرأة العاملة في نشر ثقافة الادخار: دراسة وصفية مطبقة على العاملات بجامعة أم القرى، مجلة الخدمة الاجتماعية، الجمعية المصرية للأخصائيين الاجتماعيين، (٦٧)، ٤١٢-٤٦٤.

المشاري، وفاء، ال الشيخ نوف. (٢٠٢١). دور برامج التواصل الاجتماعي (سناپ شات) في انتشار السلوك الاستهلاكي التفاخري لدى الشابات" مجلة دراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ٤(٢).  
النقيب، ريهام كامل (٢٠٢١). التفكير الإبداعي لربة الأسرة وعلاقته بإدارة الدخل المالي. المجلة المصرية للاقتصاد المنزلي، ٣٧(١)، ٢٥١-٢٨٤.

الهزاني، الجوهرة ناصر عبد العزيز (٢٠٢٢) واقع الادخار العائلي في المجتمع السعودي: دراسة مطبقة على الطبقة الوسطى بمدينة الرياض، مجلة العلوم الاجتماعية، ٥٠(٣)، ١٣١-١٦٩.

الهيئة العامة للإحصاء (٢٠٢٢) المملكة العربية السعودية.

Bhabha, J. I., Kundi, G. M., Qureshi, Q. A., Khan, S., & Nawaz, A. (2014). Factors Affecting the Attitude of Working-Women towards Saving-Investment in Developing Countries. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 5(11), 36-41. <https://www.iiste.org/>

Hamid, M. A. K. A., & Fawzy, S. F. (2021). Saudi females' attitudes and buying behavior towards advertising through sports. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 24(4), 1-16.

Lyu, W. X., & Gong, Y. (2020). *The analysis of factors affects the female consumer behavior in China's luxury goods market: A qualitative study* [bachelor's thesis, Jönköping University].

Mpaata, E., Koskei, N., & Saina, E. (2020). Social Influence and Savings Behavior: Evidence from A Developing Country Context. *SEISENSE Journal of Management*, 3(4), 56-67.