

كان الهدف الرئيسي من هذه الدراسة التعرف على طبيعة العلاقة بين التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة مرحلة البحث للشراء مرحلة الشراء الفعلي مرحلة ما بعد الشراء الفعلي والسلوك الشرائي والادخاري بجوانبه الثلاثة السلوك الشرائي السلعي، السلوك الشرائي الخدمي السلوك الادخاري، وبعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية للأسرة (سن الزوجة حجم الأسرة، المستوى التعليمي للزوج والزوجة الدخل الشهري، عدد الخدم مقدار مشاركة الزوجة في مصروف البيت)، وتحديد طبيعة الفروق بين كل من ربوات الاسر عينة الدراسة العاملات وغير العاملات ، المشاركات بجزء من دخلها وغير المشاركات بجزء من دخلها في مصروف البيت التي تمتلك ولا تمتلك بطاقة ائتمانية، اللواتي يقمن في مسكن تملك واللواتي يقمن في مسكن ايجار في التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة، السلوك الشرائي والادخاري للأسرة بجوانبه الثلاثة ، والتعرف على طبيعة الاختلافات بين ربوات الاسر عينة الدراسة في التسوق الإلكتروني ، السلوك الشرائي والادخاري للأسرة تبعاً لـ (منطقة السكن، سن الزوجة عدد الأبناء مدة الزواج، وفئات الدخل الشهري للأسرة، مقدار مشاركة الزوجة في مصروف البيت، نوع بطاقة الائتمان). واتبعت الدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم إعداد وتقنين استبيان التسوق الإلكتروني، استبيان السلوك الشرائي والادخاري للأسرة، تم تطبيقها على عينة من ربوات أسر سعوديات تم اختيارها بطريقة صدفية مكونة من ٢٧٥ ربوات أسر سعوديات عاملات وغير عاملات من مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة. وأوضحت النتائج وجود علاقة ارتباطية موجبة عند مستوى دلالة ٠.٠١ بين التسوق الإلكتروني ككل بمحاورة الثلاثة، والسلوك الشرائي والادخاري ككل بجوانبه الثلاثة ، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات ربوات الاسر العاملات وغير العاملات، المشاركات بجزء من دخلها وغير المشاركات بجزء من دخلها في مصروف البيت، اللواتي يقمن في مسكن تملك واللواتي يقمن في مسكن ايجار في التسوق الإلكتروني ككل وفي السلوك الشرائي والادخاري للأسرة ككل ، وكذلك عدم وجود تباين دال إحصائياً بين ربوات الأسر عينة الدراسة في التسوق الإلكتروني ككل تبعاً لـ (منطقة السكن، سن الزوجة مدة الزواج، وفئات الدخل الشهري للأسرة، مقدار مشاركة الزوجة في مصروف البيت، نوع بطاقة الائتمان بينما يوجد تباين دال إحصائياً بين ربوات الاسر عينة الدراسة في التسوق الإلكتروني ككل تبعاً لعدد أفراد الأسرة وذلك لصالح الأسر كبيرة الحجم المتمثلة في إحدى عشر فرد، وكذلك عدم وجود تباين دال إحصائياً بين ربوات الاسر في السلوك الشرائي والادخاري للأسرة ككل تبعاً لـ (منطقة السكن، سن الزوجة عدد أفراد الأسرة المستوى التعليمي لكل من الزوج والزوجة وفئات الدخل الشهري للأسرة عدد الخدم، مقدار مشاركة الزوجة في مصروف البيت، نوع بطاقة الائتمان) ، بينما يوجد تباين دال إحصائياً بين ربوات الاسر عينة الدراسة في السلوك الشرائي والادخاري للأسرة ككل تبعاً لمدة الزواج وذلك لصالح ربوات الأسر التي مدة زواجهن تتراوح من 10 لأقل من ١٥ سنوات. وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات كان من أهمها وضع برامج توعية مكثفة ومدروسة تستهدف كلا من المدارس والجامعات والمؤسسات، وتستهدف هذه البرامج إظهار المزايا التي تتمتع بها خدمة التسوق عبر الإنترنت ومدى تفوقها على مثيلاتها من وسائل التسوق الأخرى، كما يمكن زيادة الوعي من خلال برامج إعلامية تعد لهذا الغرض يقدمها متخصصون يعملون على شرح وتبسيط المعلومات الفنية للأفراد.