

**دراسة مدى تأثير الحملات التوعوية الإعلامية على رفع وعي المرأة  
السعودية في ترشيد الإنفاق وتطوير أساليب الادخار - دراسة تجريبية**  
**Studying the impact of media awareness campaigns on raising  
Saudi women's awareness of rationalizing spending and  
developing saving methods - a pilot study**

إعداد

**رحاب إبراهيم رأفت محمد السيد**

قسم الاتصال وتقنية الاعلام

**د/ أمل حسن محمد ياسين**

قسم المكتبات والمعلومات

Doi: 10.33850/ejev.2021.163652

قبول النشر: ٢٠٢١/٣/١٢

استلام البحث: ٢٠٢١/٢/٤

**المستخلص:**

تهدف الدراسة الي قياس مدى فعالية وتأثير (الحملة التوعوية الاعلامية لرفع وعي المرأة السعودية في ترشيد الإنفاق وتطوير أساليب الادخار) والتي تسعى لزيادة الوعي في فترة شهرين. تكمن أهمية البحث في أن اشارة بيانات مسح الإنفاق الأسري الصادرة في تقرير الهيئة العامة للإحصاء الأخير لعام ٢٠١٣ إلى أن متوسط الدخل الشهري للأسرة السعودية، مقارنة مع متوسط الإنفاق يعني عدم وجود فائض ادخاري. العمل على تحقيق هدف رؤية المملكة ٢٠٣٠ في رفع نسبة مدخرات الأسر من إجمالي دخلها من ٦٪ إلى ١٠٪. استخدم البحث المنهج التجريبي لقياس التأثيرات الايجابية والسلبية لوسائل الاعلام، بتعرض المجموعة الاولى والمكونة من ٥٦ سيدة سعودية لمضمون الرسائل التوعوية، بينما لا تتعرض المجموعة الضابطة والمكونة من ٥٧ سيدة. استخدام أسلوب المجموعات المتكافئة من حيث البيئة والظروف المجتمعية وتقارب بعض العوامل الديموغرافية. تم الاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات . وتوصل البحث إلى نتائج مفادها، أفراد العينة في المجموعتين لديهم ميل قوي نحو ترشيد النفقات. هناك ميول نحو الانفاق على ارتياد المطاعم والملابس والإكسسوار والانفاق بكثرة في الاجازات. وجود نسبة تأثير واضحة على المجموعة التي تعرضت للحملة التوعوية وجود فروق في

درجة الوعي الادخاري وترشيد الاستهلاك بين مجموعتي البحث لصالح العينة التجريبية. عدم وعي العينة الضابطة بوجود علاقة بين الادخار الاسري وتنمية الاقتصاد الوطني بنسبة كبيرة ، اشارت النتائج لإمكانية تحقيق هدف الرؤية ٢٠٣٠ من خلال استمرار تنفيذ الحملة.

الكلمات المفتاحية : الحملات التوعوية الإعلامية، الادخار

### Abstract

The aim of the study is to measure the effectiveness and impact of the media awareness campaign to raise the awareness of Saudi women in rationalizing spending and developing saving methods, which seeks to raise awareness in a period of two months. Research importance: • Data from the Household Expenditure Survey published in the latest report of the Public Authority for Statistics for 2013 indicate that the average monthly income of the Saudi family compared to the average expenditure means that there is no savings surplus. • Achieve the goal of the vision of the Kingdom of 2030 to raise the proportion of household savings from its total income from 6% to 10%. The study used the experimental method to measure the positive and negative effects of the media by exposing the first group of 56 Saudi women to the contents of awareness messages, while the control group, consisting of 57 women, was not exposed. Equivalent groups were used in terms of environment, societal conditions, and convergence of some demographic factors. The questionnaire was used as a data collection tool. Results; The respondents in both groups have a strong tendency to rationalize expenditures. There are tendencies towards spending on restaurants, clothing, accessories and spending heavily on vacations. There is a clear impact on the group that was exposed to the awareness campaign, There are differences in the level of savings awareness and rationalization of consumption between the two research groups in favor of the experimental sample. Lack of awareness of the control sample of a relationship between household savings and the development of the national economy by a large percentage, The

results indicated that the goal of Vision 2030 could be achieved through the continuation of the campaign

**Keywords :** Information Awareness Campaigns,

### مقدمة:

يعد متوسط الدخل الشهري هو متوسط ما يتقاضاه رب الأسرة من دخل شهري ثابت سواء اكان راتب حكومي او كسب مادي من خلال القطاع الخاص، وعلى اساسه تحدد الأسرة متوسط إنفاقها على مجموعة السلع والخدمات الاستهلاكية وغير الاستهلاكية، ليتم بذلك موازنة بين الدخل والإنفاق، وفي حال تم الإنفاق بشكل اكبر من ما يحققه الفرد من الدخل حدث عجز في الموازنة يؤثر تدريجيا على مستوى الأسرة المعيشي ومتطلباتها الأساسية من مأكّل وملبس وتعليم وصحة، ويؤدي بها تدريجيا الي تناقل الديون مع الاستمرارية في وجود هذا العجز شهريا وعلى مدار الاعوام .

يؤدي تفاقم مشكلة العجز من أسرة لأخري الي تنامي حجم المشكلة على المستوي المجتمعي مما يترتب عليه زيادة مستوى الفقر الذي ينمو تدريجيا ويؤثر بشكل بالغ الخطورة على تدني اقتصاد الدولة كليا، كما يؤثر على المستوي التعليمي والمعيشي والصحي لأفراد المجتمع وينتج عنه عوامل اخري نفسية وانهزامية تصيب المجتمع تدريجيا.

وحتى لا نصل لمثل هذه النواتج لا قدر الله يجب علينا العمل من خلال تضافر الجهود البناءة ما بين مؤسسات المجتمع المدني والمجتمع للارتقاء بوعي الفرد والأسرة وعلى رأسهم المرأة عماد الأسرة السعودية على وجه الخصوص والوصول إليها لتوعيتها بمخاطر ازدياد حجم الإنفاق بما لا يتعادل مع الدخل الشهري، بل والعمل على حثها من اجل امكانيه الادخار والمساهمة في البناء التنموي من خلال الاستثمارات الصغيرة والتي ترتقي بالمجتمع نحو التقدم والرقي وزيادة حجم الاقتصاد الوطني.

فيما يجب تدريب الشباب والشابات الناشئة على كيفية المشاركة البناءة في زيادة الوعي وتنمية الحس الوطني والمساهمة في دفع عجلة الاقتصاد من خلال مساندة الدولة في تحقيق الرؤية ٢٠٣٠.

ولزيادة الوعي علي أسس علمية تم إطلاق حملة توعوية مخططة تحت مسمي ( الحملة التوعوية الاعلامية لرفع وعي المرأة السعودية في ترشيد الإنفاق وتطوير أساليب الادخار) من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وتوزيع البروش ورات والمطويات والاعلانات والوصول للمرأة في مجتمع المنطقة الشرقية قدر المستطاع من خلال الخروج خارج اسوار الجامعة، وأيضا استقطاب المرأة داخل الحرم الجامعي لإسداء الدعم والإرشاد التوعوي علي يد مختصين في هذا المجال بمساعدة أقسام أخري ( قسم الاجتماع

– قسم الدراسات الاسلامية ) لما للموضوع من علاقة وطيدة بالمجتمع والوطن والحس الديني.

وعليه جاءت هذه الدراسة لقياس مدي فعالية وتأثير الحملة التوعوية الاعلامية في الفترة التي انطلقت فيها، وإن كانت الفترة قصيرة ولمدة شهرين إلا انها وكبداية اعطت نتائج تستحق النظر والتحليل.

#### أهمية البحث:

• تتبع أهمية بحثنا من خلال ما تشير إليه بيانات مسح الإنفاق الأسري الصادرة في تقرير الهيئة العامة للإحصاء الأخير لعام ٢٠١٣ إلى أن متوسط الدخل الشهري للأسرة السعودية يصل إلى ١٣٦١٠ ريالاً، مقارنة مع متوسط إنفاق الأسرة السعودية على مجموعة السلع والخدمات الاستهلاكية وغير الاستهلاكية الذي بلغ ١٣٢٨٢ ريالاً، وذلك بفائض ٣٢٨ ريال شهرياً فقط، مما يعني عدم وجود فائض أنخاري للأسرة السعودية، وسجل أعلى معدل للإنفاق الشهري في منطقة الرياض بنسبة أعلى من ١٨٠٠٠ ريالاً شهرياً تلتها المنطقة الشرقية بمعدل ١٧٠٠٠ ثم المدينة المنورة والباحة ١٦٠٠٠ فيما كانت منطقة نجران هي الأقل في معدل الإنفاق الشهري بما يعادل ١٠٠٠٠ ريالاً. وكانت أعلى معدلات الإنفاق على (السلع والخدمات الشخصية-الاعذية والمشروبات-السكن والكهرباء والمياه والوقود) بالتساوي تلاها النقل ثم (تأثيث المنازل-الاتصالات-المطاعم) فيما سُجلت أقل معدلات الإنفاق على التعليم والترفيه والثقافة والخدمات الصحية، وتذبذبت معدلات الإنفاق ارتفاعاً وانخفاضاً بين عام ٢٠٠٧ و ٢٠١٢ على مختلف المناطق، سُجل أعلى معدل إنفاق لعام ٢٠١٣ بالنسبة لمستوي الدخل في المدينة المنورة وأقل معدل إنفاق سجلته منطقة نجران.

• وحيث تعد المرأة السعودية المحرك الأول لنمط حياة الاسرة من خلال مسؤوليتها الأسرية، وجب العمل على رفع مستوي الوعي لديها تجاه أسرتها وتجاه المجتمع، للعمل على الحد من الإنفاق ورفع نسب المدخرات الأسرية بما يحقق الموازنة بين الاستهلاك والادخار لصالح الادخار.

• من خلال مشاركة طالبات الاعلام في العمل الميداني ضمن الحملة التوعوية لثقافة المرأة الاستهلاكية السائدة، سينخرطن في المجتمع من خلال تحقيق اهداف البحث العلمي، بما يحقق لهن الفائدة العلمية والمجتمعية كونهن جزء لا يتجزأ من المجتمع.

• العمل على تحقيق إحدى أهداف رؤية المملكة ٢٠٣٠ في رفع نسبة مدخرات الأسر من إجمالي دخلها من ٦٪ إلى ١٠٪، من خلال تضافر الجهود وغرس روح العمل الجماعي التنموي بما يحقق ترسيخ مفهوم الهوية الوطنية لدي طالبات القسم.

**أهداف البحث:**

- يهدف هذا البحث الي تحديد مدي تأثير الحملات التوعوية الاعلامية ودورها على ترشيد النفقات الاستهلاكية وتنمية الفكر الادخاري لدي المرأة السعودية.
- قياس التأثير قبل وبعد انطلاق الحملات التوعوية.
- انخراط طالبات الاعلام في العمل الميداني من خلال الاحتكاك مع المجتمع لإجراء البحوث العلمية.
- إنشاء شراكات عمل مجتمعية بين مؤسسات المجتمع المدني ممثله في كلية الآداب جامعة الامام عبد الرحمن بن فيصل والمجتمع.
- تحقيق دور مؤسسات المجتمع المدني (كلية الآداب جامعة الامام عبد الرحمن بن فيصل) في تنمية المرأة وإعدادها لمواكبة الرؤية.
- رفع مستوى الوعي لدى المرأة تجاه نفسها وتجاه المجتمع.
- العمل على المساهمة في تحقيق رفع نسبة مدخرات الأسر من إجمالي دخلها من ٦٪ إلى ١٠٪ طبقا لما ورد في أهداف الرؤية.

**مشكلة البحث:**

في إطار العرض لأهمية الدراسة ، وأهدافها يمكن تحديد مشكلة البحث في دراسة مدي تأثير الحملات التوعوية الإعلامية في رفع وعي المرأة السعودية في ترشيد الإنفاق وتطوير أساليب الادخار، خلال شهرين علي عينة عشوائية قوامها ١١٣ سيدة سعودية، بتقسيمهما الي مجموعتين وتحليل سلوكيات المجموعة الاولى التي لم تتعرض للحملة وسلوكيات المجموعة الثانية التي تعرضت لتأثير الحملة، وذلك من خلال الوصول لهن في البيت ومكان العمل من خلال الوسائل الاعلامية المتاحة لدي الطالبات ،في محاولة لتعديل سلوك الأنفاق والتوعية بأهمية ترشيد الاستهلاك ، واعطاء بدائل لأساليب ادخارية متاحة داخل المجتمع ومن ثم دراسة مدي تأثير الحملة التوعوية التي اعدتها الباحثة وطالبات القسم حول مدي التأثير لتغيير مفهوم الثقافة الاستهلاكية السائدة في المجتمع نحو الادخار وترشيد الاستهلاك للمساهمة في تحقيق أهداف رؤية المملكة ٢٠٣٠ بما يحقق التطور التنموي والاقتصادي المنشود بتكاتف جهود كافة افراد المجتمع كلا في مكانه .

**الفرضيات والتساؤلات****فرضيات البحث**

الفرض الاول: يقيس العلاقة بين متغيرين الاول هو عدم تعرض المفردة (المجموعة الضابطة) الي الحملة التوعوية والذي يمكن تعريفه بأنه عدم وجود درجة تفاعل المفردة مع الحملة التوعوية، والمتغير الثاني هو قياس النشاط الاستهلاكي ويشير الي رصد معدل النشاط الاستهلاكي ومعدل النشاط الادخاري.

الفرض الثاني: يقيس العلاقة بين متغيرين الأول هو تعرض المفردة (المجموعة التجريبية) الي الحملة التوعوية والذي يمكن تعريفه بأنه درجة تفاعل المفردة مع الحملة التوعوية، والمتغير الثاني هو قياس النشاط الاستهلاكي ويشير الي وجود تزامن في انخفاض معدل النشاط الاستهلاكي وارتفاع معدل النشاط الادخاري.  
 الفرض الثالث: تعديل سلوكيات مفردات العينة (المجموعة التجريبية) بنحو ٧٠% نحو ترشيد الاستهلاك وتحفيز الفكر الادخاري لهن.  
 الفرض الرابع: وجود وعي نحو ترشيد الانفاق لدي افراد عينة المجموعة الضابطة رغم عدم تعرضهم للحملة.  
 الفرض الخامس: عدم وجود وعي بوجود علاقة بين الادخار الاسري وتنمية الاقتصاد الوطني.

#### تساؤلات البحث

التساؤل الأول: ما دور الحملات التوعوية في رفع مستوي الوعي الادخاري وترشيد الاستهلاك لدي مجموعة السيدات (المجموعة التجريبية).  
 التساؤل الثاني: هل توجد فروق في درجة مستوي الوعي الادخاري وترشيد الاستهلاك بين مجموعتي البحث (التجريبية والضابطة).  
 التساؤل الثالث: هل تم تعديل سلوكيات مفردات العينة (المجموعة التجريبية) كما تم افتراضه بنحو ٧٠% نحو ترشيد الاستهلاك وتحفيز الفكر الادخاري لهن.

**مناهج البحث:** يندرج هذا البحث ضمن بحوث التأثيرات الاعلامية، وهي التي تدرس الاستجابة ومدى التأثير المباشر إثر الحملة التوعوية في فترة زمنية معينة هي فترة عمل البحث. استخدم البحث المنهج التجريبي والذي يستخدم في إطار قياس التأثيرات الايجابية والسلبية لوسائل الاعلام، حيث تتعرض المجموعة الاولى والمكونة من ٥٦ سيدة سعودية لمضمون الرسائل التوعوية، بينما لا تتعرض المجموعة الضابطة والمكونة من ٥٧ سيدة سعودية أيضا لنفس المضمون، على ان يقاس المتغير التابع وهو السلوك الاستهلاكي بعد التعرض لمضمون الحملة التوعوية. لمجموعة التجريبية: هي المجموعة التي تتعرض للمتغير التجريبي (المستقل) والذي يمثل الحملة التوعوية الاعلامية، لمعرفة تأثير هذا المتغير عليها. المجموعة الضابطة: وهي التي لا تتعرض للمتغير التجريبي، وتكون تحت ظروف عادية، وفائدة هذه المجموعة للباحث أن الفروق بين المجموعتين التجريبية والضابطة ناتجة عن المتغير التجريبي (الحملة التوعوية) التي تعرضت له المجموعة التجريبية وهي أساس الحكم ومعرفة النتيجة.

تم استخدام أسلوب المجموعات المتكافئة للعمل بهذا المنهج، حيث قسمت العينة الي مجموعتين، متكافئة من حيث البيئة والظروف المناخية والمجتمعية إضافة الي تقارب بعض العوامل الديموغرافية مثل الجنس والحالة الاجتماعية وتكوين أسرة. هذا وقد تم

الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات حول عدد من الاسئلة التي يجب عليها مجتمع البحث عن طريق الاستبيان الإلكتروني نظرا لسرعة الاستجابة واستخراج النتائج بشكل أسرع وأشمل وبعد جمع البيانات تم تحليلها إحصائيا باستخدام برنامج SPSS، حُكمت الاستبانة من ٥ اساتذة في كلية الآداب من اقسام مختلفة د. عائشة بشير التائب استاذ علم الاجتماع بقسم علم الاجتماع والخدمة المجتمعية - د/ ماجدة عبد المرضي محمد أستاذ مشارك في الصحافة المتخصصة قسم الاتصال وتقنية الاعلام - د. أمل عبد الفتاح محمد أستاذ مشارك الادارة التربوية -د. ضحي عادل بلال أستاذ مساعد في البلاغة والنقد قسم اللغة العربية- د. ايمان ابراهيم الدسوقي أستاذ مساعد الادارة التربوية.

حيث تم توزيع استبانتين متطابقتين تشمل ٥ محاور، لم يختلفا سوي في المحور الاخير (الحملات التوعوية)، وزعت على مجموعتين (ضابطة وتجريبية) مجتمع البحث وزمنه: ١١٣ سيدة سعودية تقمن في المنطقة الشرقية تم اختيارهن بطريقة غرضية صدفية ومن مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة، اجريت عليهن الدراسة في فترة زمنية مقدارها شهرين متواصلين.

### الدراسات السابقة

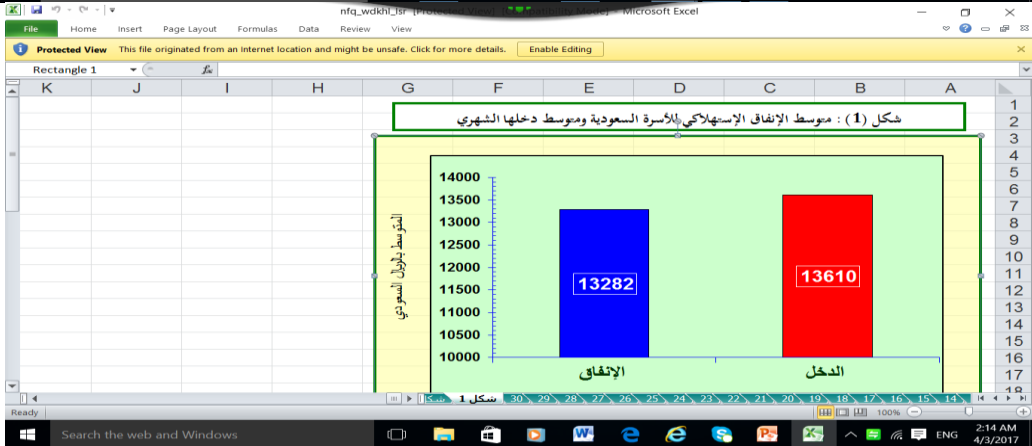
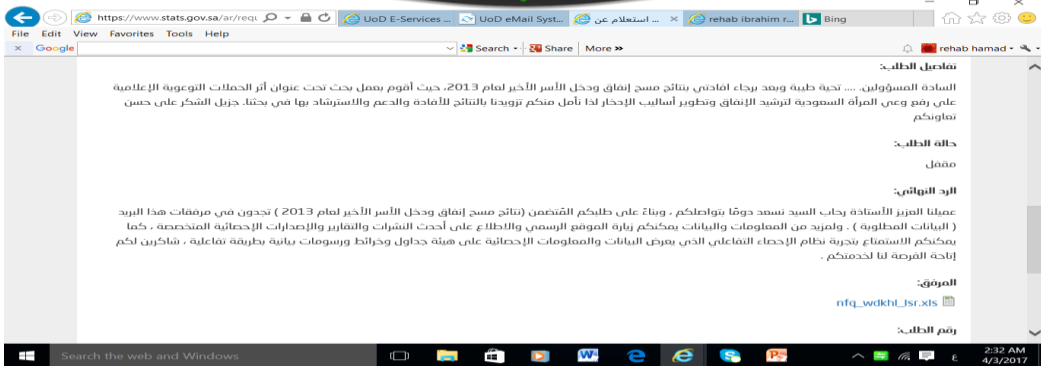
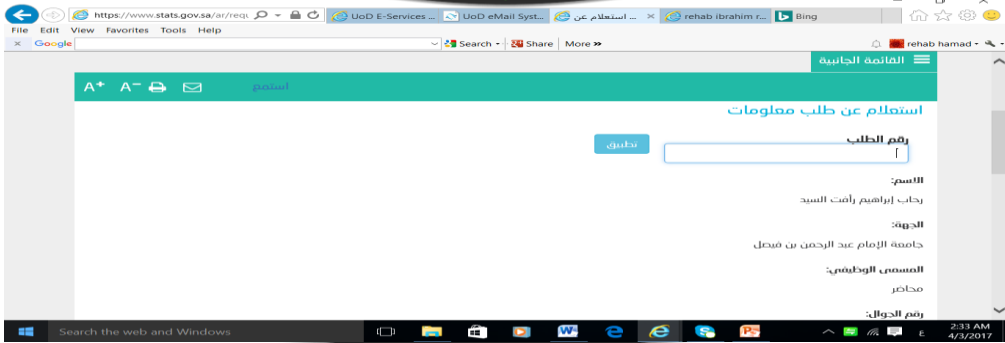
تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين

### المحور الأول: دراسات ترشيد الانفاق وتطوير أساليب الادخار

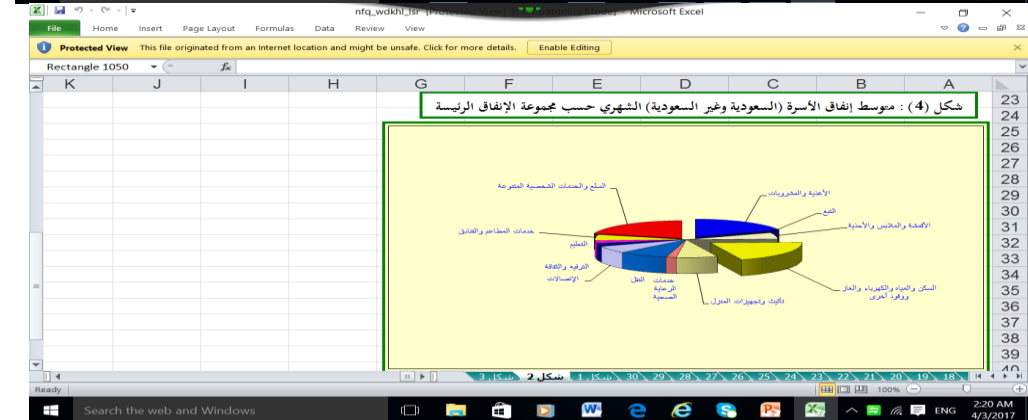
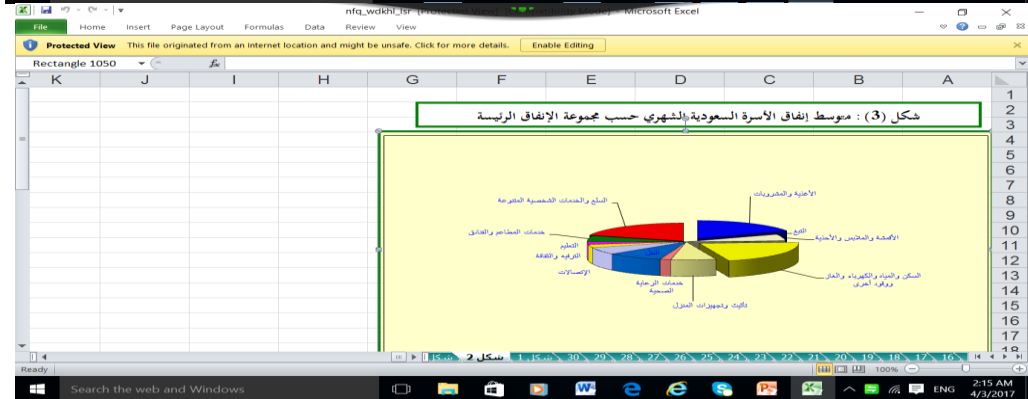
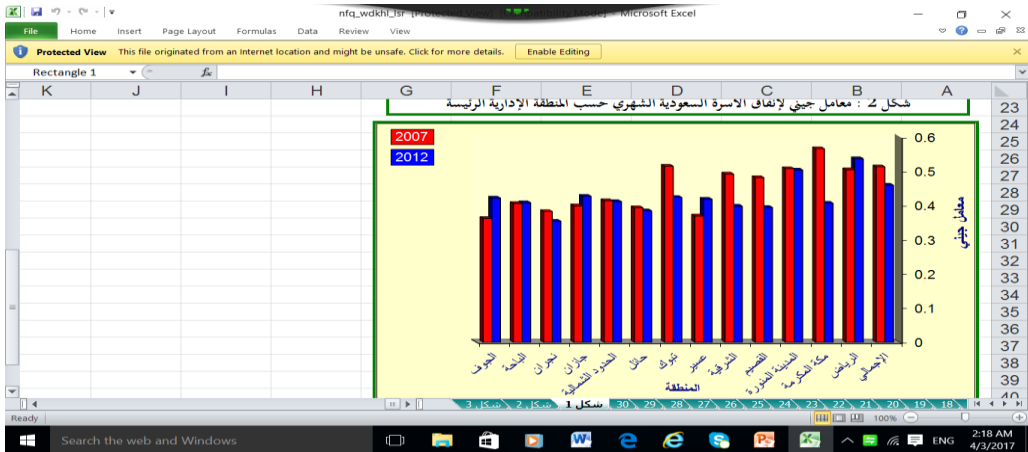
(١) تم التواصل مع الهيئة العامة للإحصاء مباشرة بتقديم طلب من خلال الايميل علي الموقع الرسمي للحصول علي نتائج موثقة حول (مسح إنفاق ودخل الأسر الأخير لعام ٢٠١٣).<sup>(١)</sup>

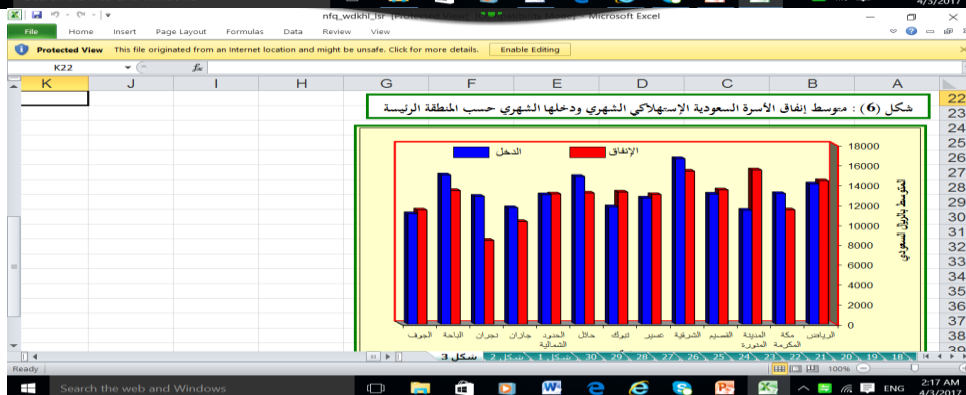
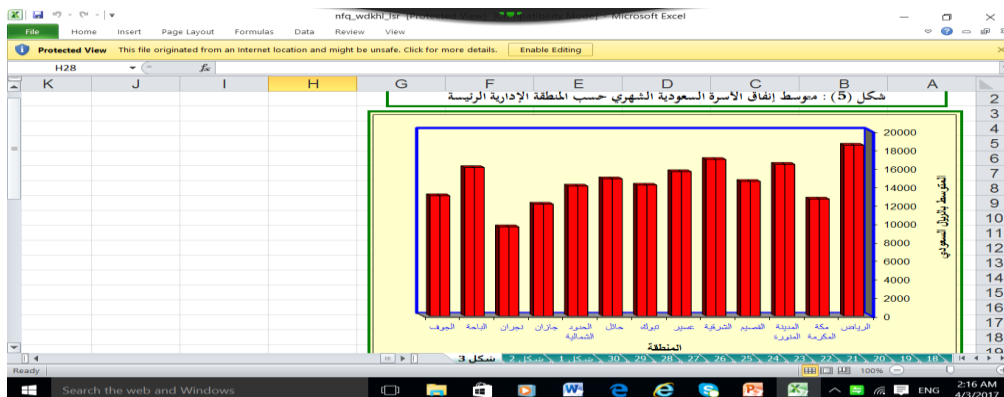


(١) رحاب رأفت السيد (مراسلات خاصة، ٢ أبريل، ٢٠١٧).









(٢) ناصر الصانع/السيد حسن (1986) رؤية المواطن السعودي للإدخار ودوافعه" (١).  
 تركز الدراسة على تفسير وشرح أثر البيئة الاقتصادية والاجتماعية والقيم والعادات داخل المجتمع السعودي علي التصرفات الاستهلاكية والادخارية، كما تركز على اختبار مدي توافق ما جاءت به الدراسات الاكاديمية وتحديد ما إذا كانت دوافع الادخار التي اقترحتها تلك الدراسات هي التي تحكم السلوكيات والاتجاهات لدي المواطن السعودي.  
 كما تركز على المتغيرات التي تؤثر على السلوك والاتجاه لدي المواطن السعودي فيما يتعلق بالادخار والاستهلاك وتحديد آثار تلك المتغيرات على السياسات الادارية في منشآت الاعمال وما يتعلق بالسلوك الاستهلاكي للمواطن كما تهدف الي التعرف على اتجاهات الاقتصاد السعودي وتحليل انعكاسات هذه الاتجاهات علي السلوك الادخاري للمواطن، وأيضا الي التعرف علي بعض الخصائص التي تميز المجتمع السعودي مثل الطابع الديني

(١) ناصر الصانع، السيد حسن.(١٩٨٦). "رؤية المواطن السعودي للإدخار ودوافعه"، دراسة ميدانية، الرياض.

والاجتماعي وزيادة الدخل إثر زيادات عوائد البترول وأثر تلك الخصائص علي سلوكه الادخاري.

توصلت الدراسة في نتائجها الي ان أغلبية المواطنين السعوديين يدركون الاهمية الكبيرة للادخار، وعلى الرغم من ذلك فإن المواطن السعودي لا يضع الادخار في أولوية متقدمة عند توزيع دخله سواء بالاستثمار أو الاكتناز حيث يأتي الانفاق الاستهلاكي قبل الادخار في الأولوية. وأثبتت الدراسة ان الدخل والمهنة يؤثران في أولويات توزيع الدخل بينما لا يؤثر العمر وحجم العائلة والمؤهل التعليمي.

(٣) دراسة أمل عبد الرحمن النويصر (٢٠٠٩) حول السلوك الادخاري والاستثماري لدى المرأة السعودية العاملة وانعكاسه على بعض المتغيرات الأسرية<sup>(٣)</sup>

استهدف هذا البحث دراسة مدى وعي المرأة السعودية العاملة في ادخار بعض دخلها. مع استطلاع رأيها في مجالات استثمار المدخرات المتاحة لها. وكان الهدف من هذه الدراسة قياس السلوك الادخاري والاستثماري لدى المرأة السعودية وانعكاسه على بعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والاتصالية للأسرة، اجرت الباحثة الدراسة على عينة قصدية من السيدات السعوديات المتزوجات والعاملات في الهيئات الحكومية. ولقد بلغت عينة البحث ٣٠٠ مبحوثة، ومن ناحية أخرى فقد تضمن البحث مجموعة من المتغيرات تتمثل في المتغير التابع وهو ادخار أسر المبحوثات ومجموعة من المتغيرات المستقلة والمتمثلة في العوامل الاجتماعية والاقتصادية والاتصالية للأسرة موضع الدراسة.

دلت النتائج على أن هناك علاقة ارتباطية معنوية بين كل من "راتب المبحوثات، راتب أزواج المبحوثات، الدخل الشهري لأسر المبحوثات، عدد أفراد أسر المبحوثات، إنفاق الأسرة الشهري على بند الغذاء، إنفاق الأسرة الشهري على بند الملابس، إنفاق الأسرة الشهري على بند التعليم، إنفاق الأسرة الشهري على بند الطوارئ، ادخار المرأة شهرياً" كمتغيرات مستقلة وبين ادخار أسر المبحوثات كمتغير تابع.

كما أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية معنوية بين ادخار أسر المبحوثات كمتغير تابع وبين (توعية أفراد الأسرة بالتعاليم الإسلامية، الاقتصاد في استخدام الكهرباء والماء، تقليص أعداد الهواتف الجواله، شراء السلع الضرورية من أسواق الجملة، توعية الخدم، تخفيض النفقات على المناسبات، تخفيض عدد السفريات، وتنمية الوعي الادخاري لدى أفراد الأسرة، عدم المعرفة بأهمية الادخار) كمتغيرات مستقلة.

(٣) أمل عبد الرحمن النويصر.(٢٠٠٩). " السلوك الادخاري والاستثماري لدى المرأة السعودية العاملة وانعكاسه على بعض المتغيرات الأسرية" مجلة الاقتصاد المنزلي - جامعة المنوفية. Vol. 19No. 0,pp. 141-169

(٤) وحيد محمد مهدي عامر(2003) "الادخار ودوره في عملية التنمية الاقتصادية في الدول العربية" (٤).

تكمن اهمية هذه الدراسة في تركيزها على بيان اهمية دور الادخار المحلي في الدول العربية النامية بما فيها مصر في تغطية فجوة الادخار والاستثمار في هذه الدول مع تقسيمها الى مجموعتين من الدول:(الاولى) الدول العربية البترولية و (الثانية) الدول العربية غير البترولية، وكذا في محاولتها الإجابة على العديد من التساؤلات مثل:

- أسباب تحول الادخار المحلي المتحقق في الدول العربية البترولية في ثمانينات القرن الماضي الى عجز في قدرة هذه المدخرات المحلية على تغطيه استثمارات هذه الدول.
- ما حجم مشكله عجز الموارد المالية للدول العربية غير البترولية في تمويل استثماراتها.
- ماهي العلاقة بين معدلات الادخار المحلي القومي في كل من مجموعتي الدول العربية البترولية وغير البترولية.

توصل الباحث إلى ان مشكله الادخار في الدول النامية لا تعزي الي نقص أو انخفاض الفائض الاقتصادي في هذه الدول وانما ينحصر في تحويل الادخار الممكن الى ادخار فعلي عن طريق احداث التغيير الجذري في الهيكل الاقتصادي لتعبئة الفائض الممكن، وان قضية الادخار في الدول النامية ليست مالية وانما مشكله اجتماعيه وسياسيه وليس كما يراه البعض في كونها مشكلة ترجع الى النقص الاقتصادي.

وكانت من بين النتائج توصل الباحث الي ان زيادة الدخل القومي في دول مجلس التعاون ومن ثم متوسط دخل الفرد بسبب الثروة البترولية أثر في تمويل مشاريع التنمية الاقتصادية وان دول مجلس التعاون تعاني من مشكله هامه تتمثل في توجيه جزء كبير من مدخراتها نحو الانفاق الاستهلاكي وهذا الاستنزاف يمثل توجيهها لأبد من تصحيحه خاصة بعد تلك الانخفاضات الحادة في اسعار البترول ذات الاثر السلبي على الدخل القومي في هذه الدول ذلك من خلال زيادة الوعي الادخاري للمواطنين.

(٥) دراسة دكتور عطيات محمد البهي وآخرون (١٩٩٩) " دور ربة الاسرة في ادارة الدخل المالي وتكوين المدخرات العائلية" (٥).

الهدف من هذه الدراسة توضيح دور ربة الاسرة في ادارة دخلها المالي وتكوين المدخرات العائلية، وكذلك التعرف على تأثير خصائص الاسر المبحوثة الاقتصادية والاجتماعية على ادارة ربة الاسرة لدخلها النقدي وتوزيعه على بنود الانفاق والاستهلاك المختلفة وقد تم

(٤) وحيد محمد مهدي عامر - اكايمي.(٢٠٠٣). "الادخار ودوره في عملية التنمية الاقتصادية في الدول العربية"، مجلة البحوث الادارية، Vol. 1No. 0,pp. 57-77 .

(٥) دكتور عطيات محمد البهي- دكتور/فاتن مصطفى كمال لطي - دكتور/ايمان شعبان احمد - دكتور/محمد سمير الدشلوطي (1999) "دور ربة الاسرة في ادارة الدخل المالي وتكوين المدخرات العائلية"، مجلة الاسكندرية للتبادل العلمي، Vol. 20No. 0,pp. 35-56

الحصول على بيانات البحث عن طريق استمارة استبانة لعينة تكونت من ٢٧٧ أسرة (١٤٥ حضرية و١٢٣ ريفية).

اتضح من النتائج ان متوسط اجمالي الدخل الشهري الاسري مرتفع في الاسر الريفية عنه في الحضرية، وان ارتفاع المستوى الاقتصادي الاجتماعي للأسر الحضرية عنه في الريفية، كذلك اوضحت نتائج البحث ان أكثر من نصف ربات الاسر الحضرية (٥٣,٨%) لا يقمن بالتخطيط للدخل المالي، وعلى العكس من ذلك فإن حوالي ثلثي ربات الاسر الريفية (٦٨,٩) يخططن لدخلهن المالي. وقد تقاربت نسبة إنفاق ربات الاسر الحضرية والريفية على بند الغذاء (٣٦,٧%، ٣٥,٩%) مع ارتفاع نسب الانفاق على باقي بنود الانفاق والاستهلاك الشهري لدى ربات الاسر الحضرية عن الريفية، كما اتضح ارتفاع نسبة المدخرات لدى ربات الاسر الريفية عنه في حالة ربات الاسر الحضرية وقد تأثرت نسبة ادخار الاسرة المبحوثة بكل من منطقة السكن وعمل الزوجة واجمالي الدخل الشهري والمستوى الاقتصادي والاجتماعي للأسرة.

(٦) دراسة نعمة مصطفى رقبان وآخرون (٢٠١١) "الوعي بالإعلان التلفزيوني وعلاقته باتجاهات ربة الأسرة نحو السلوك الادخاري" (٦).

استهدف البحث دراسة العلاقة بين وعي الأسرة بأهمية الإعلان التلفزيوني واتجاهاتها نحو السلوك الادخاري وذلك من خلال تحديد مستوى وعي ربة الأسرة بأهمية الإعلان التلفزيوني واتجاهاتها نحو السلوك الادخاري. وتم تطبيق أدوات البحث على ٢٣٠ ربة أسرة متزوجة أو أرملة أو مطلقة من العاملات أو غير العاملات، ريفيات أو حضریات، لديها أطفال أو بدون أطفال.

أسفرت النتائج البحثية عن وجود علاقة ارتباطية عكسية بين الدور الوجداني للإعلان التلفزيوني واتجاهات ربة الأسرة نحو السلوك الادخاري عند مستوى دلالة (٠,٠٥) بينما لا توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الدور المعرفي للإعلان التلفزيوني واتجاهات ربة الأسرة نحو السلوك الادخاري. كما تبين وجود انخفاض في مستوى ممارسات ربة الأسرة نحو الإعلان التلفزيوني بزيادة سن ربة الأسرة وعدد سنوات الزواج. في حين أسفرت النتائج عن عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين كلا من (سن ربة الأسرة - عدد سنوات الزواج - مستوى تعليم رب وربة الأسرة) واتجاهات ربة الأسرة نحو السلوك الادخاري.

(٦) نعمة مصطفى رقبان/رباب السيد مشعل/نورا شعبان الطوحي.(٢٠١١). "الوعي بالإعلان التلفزيوني وعلاقته باتجاهات ربة الأسرة نحو السلوك الإدخاري"، مجلة الاقتصاد المنزلي - جامعة المنوفية

بينما وجدت فروق بين العائلات وغير العائلات في درجة الوعي بأهمية الإعلان التلفزيوني لصالح ربات الأسر العاملات وكانت الفروق لصالح ربات الأسر غير العاملات في اتجاهاتهن نحو السلوك الادخاري.

(٧) دراسة عبد الباسط العزام (٢٠١٥) "محددات ترشيد الاستهلاك في المجتمع الأردني" (٧).

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عما إذا كان المستهلك الأردني يعد ميزانية مدروسة، تتضمن الثمن والجودة وصلاحية السلعة وأولويات الشراء، اختار الباحث عينة من محافظة إربد مكونة من (٥١٠) مستهلكا، يمثلون إطار الدراسة.

وأظهرت النتائج أن أفراد العينة غالبا ما يفكرون بكلفة السلعة إلى أكبر قدر ممكن قبل الشراء. كما أظهرت النتائج وجود فروق إحصائية بين ترشيد الاستهلاك ومتغيرات المستوى التعليمي، ومكان الإقامة، والدخل الشهري للأسرة، والادخار من الدخل الشهري، والرضا عن القيمة الادخارية، والدخل الإضافي، وعدد مرات التسوق أسبوعيا، والأيمان بضرورة ترشيد الاستهلاك والمدة الزمنية للتسوق. كما أظهرت عدم وجود فروق إحصائية بين ترشيد الاستهلاك ومتغيرات العمر، ونوع السكن، والمهنة الحالية، وعمل الزوجة، وعدد الأفراد المعالين، والرضا عن مستوى الإنفاق.

(٨) دراسة سميرة قنديل وآخرون (٢٠١١) "علاقة الادخار واستثمار جزء من دخل الأسرة في حل الأزمات الأسرية الطارئة" (٨).

استهدف البحث دراسة أثر الادخار والاستثمار كجزء من دخل الأسرة ودورهم في حل الأزمات الأسرية الطارئة من خلال: التعرف على نوع وشدة الأزمات التي تتعرض لها الأسرة تبعا لاختلاف المستوى الاجتماعي والاقتصادي لهذه الأسرة، التعرف على الدور الذي يلعبه الادخار والاستثمار في حل الأزمات الأسرية تبعا لاختلاف البيئة الأسرية سواء في الريف أم الحضر، اشتملت عينة البحث على (٢٠٤) من الأسر التي تدخر وتستثمر مدخراتها في صورة مشروعات صغيرة.

توصلت الدراسة لوجود فروق بين الريف والحضر لممارسات الأسرة للادخار، ولاتجاهات الأسرة نحو المشروعات الصغيرة، توجد فروق إحصائية لممارسات الأسرة للادخار ولاتجاهات الأسرة نحو مشروعات صغيرة بين من يسكنون بالإيجار ومن يمتلكون منزلا،

(٧) عبد الباسط عبد الله العزام (٢٠١٥). "محددات ترشيد الاستهلاك في المجتمع الأردني"، المجلة العربية للاداب - اتحاد الجامعات العربية، Vol. 12No. 0, pp. 187-214.

(٨) سميرة أحمد قنديل/رجب ربحان/نهى جلال محمد سعد (٢٠١١). "علاقة الادخار واستثمار جزء من دخل الأسرة في حل الأزمات الأسرية الطارئة"، مجلة بحوث التربية النوعية - جامعة المنصورة

عدم وجود دلالة إحصائية لإجمالي إدارة الأزمات بين من يمتلكون منزلاً ومن يسكنون بالإيجار، توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند (٠,٠١) لممارسات الأسرة الضعيفة للإدخار بين الريف والحضر وعدم وجود فروق بين الريف والحضر للممارسات المتوسطة والجيدة نحو الإدخار، وجود فروق بين الملك والإيجار عند (٠,٠٥) لممارسات الأسرة الضعيفة وعدم وجود فروق إحصائية بين من يسكنون بالإيجار ومن يمتلكون منزلاً للممارسات الجيدة والمتوسطة نحو الإدخار.

(٩) دراسة مايسة محمد أحمد الحبشي (٢٠١١) " أثر العوامل الاجتماعية والاقتصادية على التخطيط الاستراتيجي للدخل المالي لمرحلة التقاعد وعلاقته بالرضا عن الحياة"<sup>(٩)</sup>.

قدم هذا البحث دراسة وصفية تحليلية لأثر العوامل الاقتصادية والاجتماعية (مكان السكن، ومستوى تعليم عائل الأسرة، ومهنة عائل الأسرة، وطبيعة عمل زوج/زوجة عائل الأسرة، ودخل الأسرة، وحجم الأسرة) على التخطيط الاستراتيجي للدخل المالي لمرحلة التقاعد، وكذلك لأثرها على مستوى الرضا عن ذلك التخطيط. كما بحثت الدراسة العلاقة بين التخطيط المالي للتقاعد والرضا عنه والرضا عن نمط الحياة أثناء مرحلة التقاعد، وكذلك التغييرات التي قد يقوم بها المتقاعدون في التخطيط المالي للتقاعد إذا ما أتاحت لهم الفرصة مرة أخرى لذلك التخطيط، وذلك بناء على استجابات عينة غرضيه قوامها ١٨٥ فرداً من سكان محافظة الجيزة وضواحيها وقراها ومحافظة ٦ أكتوبر.

وقد دلت النتائج على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى التخطيط المالي للتقاعد تبعاً لجميع المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية، فيما عدا طبيعة عمل زوج/ زوجة عائل الأسرة. بينما أشارت إلى وجود فروق في طبيعة التخطيط المالي للتقاعد تبعاً لجميع المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية دون استثناء. كما أظهرت عدم وجود فروق في مستوى الرضا عن التخطيط المالي للتقاعد تبعاً لجميع المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية، فيما عدا مهنة عائل الأسرة، أوضحت النتائج ان المتقاعدين الذين حشدوا أكبر قدر من مصادر الدخل (الأصول) لتأمين أنفسهم اقتصادياً أثناء مرحلة التقاعد هم أكثر رضا عما قاموا به من تخطيط مالي للتقاعد نسبة للمتقاعدين الذين حشدوا قدر أقل من الأصول. كما أظهرت أن ما يقارب نصف أفراد العينة من المتقاعدين أوضحوا أنهم لو أتاحت لهم الفرصة للتخطيط المالي للتقاعد لبدعوا التخطيط للتقاعد في سن مبكرة أكثر وليخفصوا المصروفات بصورة أكبر.

(٩) مايسة محمد أحمد الحبشي . ( 2011 ) . "أثر العوامل الاجتماعية والاقتصادية على التخطيط الاستراتيجي للدخل المالي لمرحلة التقاعد وعلاقته بالرضا عن الحياة" ،مجلة بحوث التربية النوعية -

جامعة المنصورة Vol. 1No. 0,pp. 487-530

**المحور الثاني:** دراسات اهتمت بالحملات التوعوية الاعلامية ومدى تأثيرها.  
**(١) الدراسة التي اجراها كلا من Popoola, S.O; Zaid, Y.A (٢٠٠٨) "حول نشر المعلومات من قبل العاملين الصحيين في برنامج تنظيم الأسرة" (١٠).**  
 والهدف من هذه الدراسة هو تحقيق أعلى أساليب نشر المعلومات عن برامج تنظيم الأسرة والعاملين الصحيين في ولاية أويو. وأكدت الدراسة أن توافر المعلومات ونشرها واستخدامها هو الهدف الرئيسي من الدراسة، واعتمدت الدراسة طريقة أخذ عينة عشوائية من ٥٥٠ امرأة من قائمة مجمعة من ٨٣١ امرأة استخدمت وسائل تنظيم الأسرة. وكانت الاستبيانات المنظمة هي الطريقة المستخدمة لجمع البيانات. واتت الدراسة نتيجة ما أظهرته نسب تعداد السكان الصادر مؤخرا عن لجنة السكان الوطنية لعام ٢٠٠٦ أن عدد سكان نيجيريا يبلغ ١٤٠,٠٠٣ نسمة. وأظهرت النتائج للدراسة أن أكثر الوسائل فعالية لنشر المعلومات هي من خلال التلفزيون والإذاعة والمحاضرات المنظمة للعينات المجبية. وأفاد ٨٠ في المائة منهم بأنهم لم يعطوا معلومات عن الآثار السلبية المترتبة على أساليب تنظيم الأسرة المقبولة. وأظهرت هذه الدراسة أن النشر الصحيح للمعلومات الدقيقة والكامل والموثوقة في حال توفرها يمكن أن يحد من الزيادة في عدد السكان. وقد كشفت الدراسة أن تهيئة المعلومات بشكل سليم يساهم في تقديم خدمات الرعاية الصحية.

**(٢) دراسة Clarke, Marjorie (١٩٩٩) "اختبار فعالية حملات التسوق البيئية القائمة على السوبر ماركت في تغيير سلوك المستهلك" (١١).**  
 اختبرت هذه الدراسة حملتين تعليميتين في مجال التسوق البيئي في محلات السوبر ماركت في مناهتن لنقل المعلومات والتحفيز للمتسوقين، للنهوض بأبحاث الوقاية من النفايات، تم تقييم فعالية الحملات ومتابعة الدراسات الاستقصائية للمئات من المتسوقين أنفسهم في متجرين، قبل وبعد تلقي مستويين من العلاج التعليمي (كتيبات، وعلامات، والفيديو). تم تحليل الإجابات على أسئلة المسح باستخدام مجموعة من التقنيات الإحصائية. وتمثلت الأهداف الرئيسية في تقييم فعالية الحملات في تغيير سلوكيات التسوق، ومقارنة نتائج الحملات ببعضها البعض، ودراسة تأثير كل من الأجهزة التعليمية.

Popoola, S.O and Zaid, Y.A. (2008). Information Dissemination by Health Workers on Family Planning Programme in Oyo State, Nigeria. International Journal of Research in Education. Volume 5(1 & 2))<sup>10</sup>  
 (11)Clarke, Marjorie J(1999)City University of New York, ProQuest Dissertations Publishing. 9946152



قدمت بيانات المسح نظرة ثاقبة إلى أي مدى تغير الوعي البيئي والمواقف وسلوكيات المتسوقين بعد التعرض لحمات التسويق البيئية. وزاد المتسوقون في كلا المتجرين من عمليات الشراء والتركيزات (١٠ إلى ٢٠٪)، وارتفعت إعادة تدوير العلب والزجاجات بشكل متكرر (~ ٥٪)، وارتفعت حاويات الإيداع (١٥٪). ومع ذلك، انخفضت سلوكيات التسوق البيئية المطلوبة الأخرى. وانخفض شراء التعبئة والتغليف القابلة لإعادة التدوير الي حوالي ١٢٪، ولم يوقع أحد على خدمة إعادة تدوير الحفاضات.

وأظهرت تحليلات المسارات أن السلوك البيئي للمتسوقين لم يتأثر إلا بقدر ضئيل من كمية المعرفة البيئية التي يمتلكونها، وأن سلوكهم قد تأثر بشكل كبير بمواقفهم البيئية وعوامل غير معروفة خارج الحملة. ويؤدي النجاح المحدود في تغيير السلوك، وصعوبات التنفيذ في بيئة حضرية، إلى تقديم توصيات لتحسين الحملات التعليمية، مع حوافز تشجع المصنعين وتجار التجزئة على تسويق منتجات صديقة للبيئة أكثر. يجب على برامج التسوق البيئية نشر المزيد من الأشكال التعليمية والنهج المتفاوتة على مدى فترات طويلة، بطريقة مكثفة، بالتعاون مع المتاجر المضيفة، وزيادة الحملات الإعلانية الإعلامية.

(٣) دراسة آية شوقي محمد الشرقاوي (٢٠١٠) " الحملات الإعلامية التليفزيونية الخاصة بختان الإناث وعلاقتها باتجاهات الوالدين نحو الختان" (١٢).

والتي تهدف إلي التعرف على دور الحملات الإعلامية التليفزيونية (برامج التليفزيون) الخاصة بالختان في تغيير اتجاهات الوالدين في معالجة قضية ختان الإناث، و التعرف على العلاقة بين كثافة تعرض الوالدين للتليفزيون وبين درجة قناعتهم بما يقدم لهم.

وتوصلت الدراسة في نتائجها التحليلية أن أساليب الإقناع المستخدمة في البرامج التليفزيونية التي وقع الاختيار عليها وهي ( الاساليب المنطقية ، أسلوب تقديم نموذج ، أسلوب استخدام البيانات والإحصائيات ، أسلوب الاستشهاد بالآيات والأحاديث ، استخدام صور واقعية ، أسلوب الإقناع العاطفي ، أسلوب عرض الحالة الصحية والوجدانية ، أسلوب المسؤولية الاجتماعية ، و استخدام شخصيات مؤثرة ، إضافة إلي البعد الديني الاجتماعي الطبي و النفسي وأخيرا البعد القانوني ) كان لها تأثير بنسب متفاوتة علي تغيير قناعات الآباء والأمهات حول ختان الإناث .

كما توصلت الدراسة في نتائجها الميدانية إلي وجود ارتفاع مدي حرص الآباء والأمهات علي متابعة ما يعرض عن قضية ختان الإناث في التليفزيون نظرا لأهمية هذه القضية بالنسبة لهم، وجاءت اتجاهات الإباء والأمهات عينة الدراسة من خلال(حق كل إنسان إن يختار حياته بنفسه ) و ( السؤال في رأي الدين في موضوع الختان ) إضافة الي ( اخذ

(١٢) آية شوقي محمد الشرقاوي (٢٠١٠). "الحملات الإعلامية التليفزيونية الخاصة بختان الإناث وعلاقتها باتجاهات الوالدين نحو الختان". ماجستير. N/A/معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس.

رأي الزوج أو الزوجة في هذا الموضوع ) و ( اخذ رأي والدتي في موضوع ختان ابنتي )، كما أثبتت الدراسة الميدانية انه توجد علاقة دالة إحصائياً بين تعرض الأمهات للبرامج ( الحملات الإعلامية التليفزيونية ) التي تتناول ختان الإناث واتجاهاتهم نحو عملية الختان ، و توجد فروق دالة إحصائياً بين محل إقامة الأمهات ( ريف وحضر ) في درجاتهم علي مقياس الاتجاه نحو الختان لصالح أمهات الحضر.

(٤) دراسة أسماء السلايمة (٢٠٠٦) " دور الحملة الإعلامية لمركز الحسين للسرطان في جمع التبرعات" (١٣).

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي قامت به الحملة الإعلامية التي أطلقها مركز الحسين للسرطان عام (٢٠٠٤-٢٠٠٥م) في جمع التبرعات لمرضى السرطان في المركز، ومدى انتشار مضمونها بين طلبة الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة ، واستجابتهم لها بالتبرع المادي وكيف ينظر أفراد هذه الفئة العمرية إلى مثل هذا النوع من الحملات، وتهدف أيضاً إلى التعرف إلى التوعية التي أوجدتها الحملة بين أفراد هذه الفئة عن مرض السرطان ومدى معاناة المصابين به وبالتالي التأثير عليهم وجعلهم يستجيبون للحملة بالتبرع المادي، كما وتهدف إلى التعرف على الدور الذي لعبته وسائل الاتصال الجماهيرية التي استخدمتها الحملة في المساهمة في انتشارها بين الجامعات المراد إجراء الدراسة على طلبتها.

استخدمت الدراسة عينة عشوائية منتظمة بلغ عددها أربع جامعات: اثنتان حكوميتان (الجامعة الأردنية، وجامعة العلوم والتكنولوجيا) واثنتان خاصتان (جامعة العلوم التطبيقية والأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية)، وبلغ عدد الطلبة في هذه الجامعات الأربع (٥٧٢٠٠) طالباً وطالبة.

وأشارت نتائج الدراسة إلى أن (٥١,٣%) من أفراد العينة قد سمعوا عن الحملة الإعلامية، و أن (٧٣%) من أفراد العينة الذين سمعوا عن الحملة كانوا قد سمعوا عنها من خلال التلفاز، وأن (٦٨,٨%) منهم اعتبروا أن الرسائل التي بنتها الحملة غير مقنعة أو مؤثرة لحثهم على التبرع ، ولم توجه الحملة لما نسبته (٧٠,٢%) منهم التوعية الكافية عن المرض والمصابين به، وتبين أن (٨٣%) من أفراد العينة الذين سمعوا عن الحملة يتقنون بمركز الحسين للسرطان كمصدر لها، كما وأن (٧٤,١%) منهم يؤيدون هذا النوع من الحملات الإعلامية لجمع التبرعات، وشجع ما نسبته (٨١%) تكرار مثل هذا النوع من الحملات الإعلامية، وأثبتت الدراسة أن النسبة الأعلى هي التبرع أما أفراد العينة الذين سمعوا عن الحملة ولكنهم لم يستجيبوا لها بالتبرع المادي فقد كانت نسبتهم (٥٥,٧%) وكان السبب الأساسي لعدم تبرعهم هو أنهم لم يفتنعوا بالطريقة التي استخدمها القائمون

(١٣) أسماء عبدالشكور السلايمة. (٢٠٠٦). " دور الحملة الإعلامية لمركز الحسين للسرطان في جمع التبرعات لعام (٢٠٠٤-٢٠٠٥)".

على الحملة من أجل إقناعهم بجدوى التبرع، واعتبر أفراد العينة ممن سمعوا عن الحملة أنه من الممكن أن تكون الحملة أكثر تأثيراً في حال كانت هناك توعية أكبر.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

■ لم تعثر الباحثة على دراسات حول حملات توعية اعلامية لرفع الوعي بالادخار وترشيد الاستهلاك.

■ غلبت دراسات المحور الاول لترشيد الانفاق وتطوير أساليب الادخار في كثرتها على دراسات المحور الثاني التي اهتمت بالحملات التوعوية الاعلامية ومدى تأثيرها، فمعظم دراسات الحملات التوعوية التي عثرت عليها الباحثة اثناء البحث ذات جوانب صحية وتخص التوعية من الامراض فيما تندر الدراسات الخاصة بالتوعية نحو الجوانب الاجتماعية، في الدراسات العربية عنها في الدراسات الاجنبية.

■ اتفقت معظم الدراسات على وجود خلفيه حول المفهوم الادخاري وأهميته وربما يرجع ذلك للوازع الديني، وبرغم ذلك فإن العادات الاستهلاكية تزيد فيما يقل الاهتمام بترشيد الانفاق والادخار.

■ اتفقت غالبية الدراسات على وجود علاقة بين الفكر الادخاري والعوامل الاجتماعية والاقتصادية مثل العمر والدخل والمستوي التعليمي وعدد افراد الاسرة والمهنة ومكان السكن.

■ بعض الدراسات اظهرت ان التوعية قد تؤتي ثمارها في رفع نسب الادخار وترشيد نفقات الاستهلاك بشكل كبير، وذلك مرجعه وجود خلفية اجتماعية ودينية لدى المجتمع العربي والسعودي، وان السبب في عدم الادخار ليس مرجعه اقتصادي، وانما يرجع لعادات يمكن العمل على تعديلها من خلال التوعية.

■ احتلت المرأة اهتمام كبير من الابحاث في هذا الجانب كونها عصب الاسرة ومفتاح توازنها الاقتصادي.

■ الدراسات التي اهتمت بالحملات التوعوية أشارت جميعها إلي نجاح الحملات ولكن التأثير المرجو منها يكون اقل من المتوقع وأن ذلك يرجع الي الاساليب المستخدمة في الحملة وزمنها واستمراريتها، مع الكيد على انه كلما كانت الرسائل سليمة وصحيحة ومقنعة مع استمالة العواطف والوازع الديني واستخدام أساليب قوية ومقنعة يكون لذلك مردود أكبر في تغيير سلوكيات المبحوثين.

#### ملخص النتائج والتوصيات

تم الحصول علي النتائج الاحصائية ومناقشتها في ضوء فرضيات البحث من خلال تحليل عدد ٢ استبانة الكترونية تم توزيعهم علي عينة عشوائية قوامها ١١٣ مفردة مناصفتا في أوقات مختلفة قبل انطلاق الحملة وزعت استبانة، تحوي(٢٤سؤال) علي المجموعة الضابطة وعددها ٥٧ مفردة، وبعد انطلاق الحملة وزعت استبانة تحوي(٢٦سؤال) علي

المجموعة التجريبية وعددها ٥٦ مفردة، قسمت أسئلة الاستبانة الي عدد ٥ استراتيجيات هي) عناصر ديموغرافية- استراتيجية الاستهلاك - الادخار- الادخار والتنمية- الحملات التوعوية) وقد تطابقت الاسئلة في استمارتي الاستبيان بخلاف استراتيجية الحملات التوعوية والتي اختلفت قبل وبعد الحملة نظرا لاختلاف العلم بوجود الحملة لدي مجتمع البحث.

أولاً: ثبات أداة الدراسة: للتأكد من ثبات الأداة، تم حساب معامل الاتساق الداخلي (كرونباخ ألفا) Cronbach Alpha، لمجموعتي الدراسة حيث تعد هذه القيمة كافية لأغراض الدراسة، فكان معامل الثبات بقيمة ٠,٧٠، على عدد ١٨ سؤال للمجموعة الضابطة، وقيمة ٠,٧٤، على عدد ٢٠ سؤال للمجموعة التجريبية. ثانياً: التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة (للمجموعتين) بالنسبة للعناصر الديموغرافية

استخدمت الباحثة أسلوب المجموعات المتكافئة، وذلك جاءت العناصر الديموغرافية متشابهة لحد كبير فبالنسبة للعمر، نلاحظ أن فئة العمر (١٨ - ٣٨) أعلى من فئة العمر (٣٩ الى ٥٩) بنسبة ٧٥%-٢٥% تقريباً. وبالنسبة للحالة الاجتماعية نلاحظ أن أعلى فئة كانت المتزوجات بنسبة تراوحت بين ٨٤% الي ٩١% لصالح المجموعة التجريبية، بينما قلت نسبة المطلقات فيما يتراوح ٩%-١١% لصالح المجموعة الضابطة، بينما لم يكن هناك وجود تقريبا لفئة الأرامل سوي في المجموعة الضابطة بنسبة ٥%. أما المستوي التعليمي فكانت أعلى فئة للجامعيات في المجموعتين بنسبة ٦٤%-٧١% لصالح المجموعة الضابطة، تليها السيدات اللاتي مستوى تعليمهن ثانوي بنسبة ٢١% في كلا المجموعتين، تليها ذوات مستوى التعليم الابتدائي بنسبة (٤%-٩%) لصالح المجموعة التجريبية، ثم اللاتي مستوى تعليمهن فوق الجامعي بنسبة لا تتجاوز (٥%) في المجموعتين. وجاء نسبة عدد أفراد الاسرة من (٢ - ٥) افراد هي الأعلى نظرا لانخفاض عمر المبحوثات في الدراسة بنسبة ٦٦%-٧٢% لصالح المجموعة الضابطة، بينما أقل فئة كانت عدد افراد الاسرة أكثر من ٥ افراد بنسبة ٢٨%-٣٤% لصالح المجموعة الضابطة.

### ثالثاً: استراتيجية الاستهلاك

كان مقدار مستوي الدخل أعلى للسيدات اللاتي دخلهن من خمسة الى عشرة الاف بنسبة (٤٠%) في المجموعتين تقريبا، تليها اللاتي مستوى دخلهن اقل من ٥ الاف بنسبة (٣٧%) في المجموعة الضابطة، بينما اختلفت النسبة في المجموعة التجريبية فكانت نسبة السيدات اللاتي مستوى دخلهن أكثر من ١٠ الاف بنسبة (٣٤%) هي التالية، فيما كانت أقل فئة للدخل أكثر من ١٠ الاف بنسبة (٢٣%) في المجموعة الضابطة، بينما أقل فئة في المجموعة التجريبية لمستوى الدخل هي الاقل من ٥ الاف بنسبة (٢٥%).

جاءت النتائج موضحة ان أكثر فترة تزيد فيها قيمة المشتريات للسيدات هي فترة الاجازات حيث بلغت النسبة (٦١) % - (٥٢) % لصالح المجموعة الضابطة، تليها فترة التخفيضات في المجموعتين ونسبة (٣٢) % - (٣٦) % لصالح المجموعة التجريبية، و اقل فترة هي عند شعور السيدات بالتوتر بنسبة (٧) % - (١٢) % لصالح التجريبية. وتشير النتائج أن أكثر الكماليات استنزافاً لراتب السيدات هي الملابس والإكسسوار حيث بلغت النسبة (٣٧) % في المجموعة الضابطة، تلاها ارتياد المطاعم بنسبة (٢٩) %، ثم ادوات التجميل والعطور بنسبة (١٢) %، بينما اقل الكماليات استنزافاً للراتب هي الاواني المنزلية والمفروشات والاثاث بنسبة (١١) %، بينما كانت أكثر الكماليات في المجموعة التجريبية استنزافاً للراتب هي لصالح ارتياد المطاعم بنسبة (٤٥) %، تليها الملابس والإكسسوار بنسبة (٣٤) %، تليها المفروشات والاثاث بنسبة (١١) %، تليها ادوات التجميل والعطور بنسبة (٧) %، بينما اقل الكماليات استنزافاً للراتب هي الاواني المنزلية بنسبة (٣) %، وهذا يعني ان ارتياد المطاعم والملابس والإكسسوار هم الأكثر استنزافاً للرواتب بينما اقل ما يستنزف الراتب هي الاواني المنزلية والمفروشات، فيما لم تحتل ادوات التجميل والعطور المرتبة الأولى من الاولويات كما يشاع بالنسبة للمرأة السعودية. اتضح من النتائج ان نسبة إنفاق جزء كبير من الاموال عند التسوق يكون على الضروريات أكثر من الكماليات بنسبة (٨٨) % - (٦٨) % لصالح المجموعة الضابطة، وهذا يعني وجود وعي لدي المجموعتين بالضروريات أكثر من الكماليات.

وكانت الاجابة على السؤال قبل الذهاب إلى التسوق هل تحددين ما تريدينه والقيمة التي ستنفقينها؟ متساوية في المتوسط الحسابي بمقدار ٢,٤ وبتقييم عالي الجودة في المجموعتين، مما يعني وجود خلفية مسبقة لدي المبحوثات ورغبة في ترشيد النفقات، فيما تلاه سؤال تتابعي وهو أثناء التسوق، تقومين بشراء ما تحتاجين إليه فقط؟ فكان المتوسط الحسابي متقارب بين المجموعتين حيث جاء بنسبة ٢,٥ - ٢,٦، مما يعني وجود رغبة في ترشيد النفقات لدي المجموعتين بشكل متقارب.

### ثالثاً: استراتيجية الادخار

أشارت النتائج حول السؤال كم تدخرين شهرياً من راتبك؟ في المجموعة الضابطة الي أن عدد كبير من السيدات لا يدخرن اموالهن على الاطلاق بنسبة (٤٤) %، كذلك عدد كبير من السيدات يدخرن اقل من ٥٠٠ ريال شهرياً بنفس النسبة (٤٤) %، تليها السيدات اللاتي يدخرن من ٥٠٠ الى ٢٠٠٠ ريال شهرياً بنسبة (٩) %، بينما اقل عدد من السيدات يدخرن أكثر من ٢٠٠٠ ريال شهرياً بنسبة (٣) %.

بينما عدد كبير من السيدات في المجموعة التجريبية يدخرن اقل من ٥٠٠ ريال شهرياً (٤١) %، تليها السيدات اللاتي يدخرن من ٥٠٠ الى ٢٠٠٠ ريال شهرياً بنسبة (٢٩) %، تليها السيدات اللاتي لا يدخرن على الاطلاق بنسبة (٢٣) %، بينما اقل عدد من السيدات

هن من يدخرن أكثر من ٢٠٠٠ ريال شهرياً بنسبة (٧) % . يوضح ذلك ان المجموعة التجريبية والتي تعرضت للحملة التوعوية كانت أكثر جنوحا نحو الفكر الادخاري مما يفيد بوجود تأثير برسائل الحملة بنسب مرضية.

وكانت اجابة السؤال تعتقدين أنك شخص بإمكانه ادخار راتبه؟ بمتوسط حسابي ٣,١ وتقييم مقبول للمجموعة الضابطة ومتوسط حسابي بقيمة ٢,٤ وتقييم عالي الجودة للمجموعة التجريبية، تفيد وجود فروق واضحة لصالح المجموعة التي تعرضت للحملة في إمكانية الادخار من الراتب.

أما السؤال تؤيدين وضع خطة ادخار شهرية؟ فكانت الاجابة عليه متقاربة في المجموعتين الا انه اقل في المجموعة الضابطة بمتوسط حسابي ١,٦ وتقييم عالي الجودة، عنه في المجموعة التجريبية بمتوسط مقداره ١,٨ وتقييم عالي الجودة أيضاً، مما يؤكد الرغبة لدي المبحوثات في كلتا المجموعتين بوضع خطة ادخارية الا انها زادت بنسبة 0.2 لدي المجموعة التي تعرضت للحملة التوعوية. وجاء السؤال التتابعي عندما تضعين خطة ادخارية هل تقومين بالالتزام الكلي بها؟ بإجابات متقاربة الي حد ما في المجموعتين بمتوسط حسابي مقداره ٣ وبتقييم مقبول في المجموعة الضابطة، وبمتوسط ٢,٨ وتقييم مقبول للمجموعة التي تعرضت للحملة مما يفيد وجود تأثير بالفكر الادخاري عنه في المجموعة التي لم تتعرض للتأثير بنسبة 0.2 وان لم يكن كبير.

جاءت نتائج سؤال فكري أن تستثمري بالأموال المدخرة؟ بمتوسط حسابي ٢,٩ للمجموعة الضابطة بتقييم مقبول ومتوسط حسابي ٢,٦ وتقييم مقبول، ويفيد ذلك بأن هناك رغبة للاستثمار بفارق 0.3 لصالح المجموعة التجريبية بما يفيد وجود تأثير. وحول استخدام الانظمة البنكية جاءت اجابة السؤال تستخدمين أنظمة بنكية لادخار أموالك؟ بمتوسط حسابي ٣,٤ للمجموعة الضابطة و٢,٩ للمجموعة التجريبية بتقييم مقبول لكليهما وبفارق 0.5 لصالح المجموعة التجريبية بما يشير لوجود تأثير واضح إثر الحملة.

اوضحت النتائج ان أكثر الاساليب الادخارية التي قد تعتمد عليها المبحوثات في ادخارهن؟ لوجود لها في المجموعة الضابطة بنسبة (٧٧) % حيث ان افراد العينة لا يستعملن اساليب ادخارية مطلقاً، تليها السيدات اللاتي يعتمدن في ادخارهن على المشروعات الصغيرة بنسبة (١٤) % ، ثم السيدات اللاتي يعتمدن في ادخارهن على صناديق الاستثمار أو شراء المعادن النفيسة والعقارات بأقل النسب.

أما نسبة من لا يستعملن اساليب ادخارية في المجموعة التجريبية فجاءت الأعلى بين مفردات المجموعة نفسها وإن كانت الأقل مقارنة مع نفس النسبة في المجموعة التي لم تتأثر بالحملة بنسبة (٥٧) % ، تليها من يعتمدن في ادخارهن على شراء المعادن النفيسة والعقارات بنسبة (٢٥) %، ثم من يعتمدن في ادخارهن على المشروعات الصغيرة بنسبة (١١) % ، وأخيراً الاعتماد في الادخار علي صناديق الاستثمار في البنوك والمضاربة في

البورصة بأقل النسب، انخفاض العزوف عن الادخار في المجموعة التجريبية عنه في المجموعة الضابطة يعتبر مؤشر بوجود تأثير ولو بسيط علي مجتمع البحث. السبب وراء الادخار أفادت النتائج بأن اعلى فئة في عينة المجموعة الضابطة ترجع أسبابها الي ضمان مستقبل شيخوختهن وتأمين سكن العائلة واطمئنانها بنسبة متساوية (٢١) %، بينما يتساوى الادخار من اجل المرض والمفاجئات، ورعاية مستقبل الاولاد وتمضية اجازة ممتعة بنسبة (١٩) % . أما في عينة المجموعة التجريبية فأعلى نسبة كانت لتأمين سكن العائلة واطمئنانها بنسبة (٣٠) %، تليها من يدخرن لرعاية مستقبل الاولاد بنسبة مقاربة (٢٥) %، يليها الادخار لضمان مستقبل الشيخوخة بنسبة (٢٠) %، ثم تمضية اجازة ممتعة بنسبة (١٨) %، بينما النسبة الاقل (٧) % كانت للمرض والمفاجئات، تفيد نسب النتائج حسب رؤية الباحثة لعدم وجود سبب جوهري مقارب للادخار بين مجتمع البحث في المجموعتين برغم تكافؤ المجموعات في أمور عده، وحيث جاءت النسب مقاربة لحد كبير والتي لم تتجاوز ال ٣٠% لكل سبب.

وحول أسباب عدم الادخار اشارت النتائج في المجموعة الضابطة الي أن عدد كبير من السيدات لا يدخرن اموالهن لانخفاض مستوى الدخل بنسبة (٥٣) %، بينما (٣٨) % لا يدخرن بسبب ارتفاع مستوى الاسعار، والعدد القليل جداً من السيدات لا تستهويهن فكرة الادخار بوجه عام بنسبة (٩) %.

بيمنما في المجموعة التجريبية نلاحظ ان عدد كبير من السيدات لا يدخرن اموالهن لارتفاع مستوى الاسعار بنسبة (٥٠) %، ثم بسبب انخفاض مستوى الدخل بنسبة (٣٨) %، بينما عدد قليل جداً من السيدات لا تستهويهن فكرة الادخار بوجه عام بنسبة (١٢) %، يتضح من الاجابات بعد تحليلها وجود مسببات لعدم الادخار لدي مجتمع البحث تركز اليه السيدات في عدم ادخارها، فيما نسب من لا تستهويهن فكرة الادخار جاءت قليلة.

#### رابعاً: استراتيجية الادخار والتنمية

تحليل اجابات هذا السؤال أتشعرين أن ادخارك يساهم في تنمية وطنك؟ تشير بوجود تأثير قوي للحملة على مفردات البحث حيث ظهر المتوسط الحسابي ١,٢ بتقييم عالي الجودة للمجموعة التي تعرضت للحملة في مقابل متوسط بقيمة ٨,٢ وتقييم مقبول للمجموعة التي لم تتعرض للحملة، فيما افاد تحليل اجابات السؤال برأيك هل هناك علاقة بين استثمار مدخراتك وارتفاع المستوى الاقتصادي للوطن؟ بوجود تأثير على العينة التجريبية بمتوسط حسابي قدره ٣,٢ وتقييم عالي الجودة، في مقابل متوسط قدرة ٥,٢ وتقييم عالي الجودة للمجموعة الضابطة بفارق 0.2،

**خامساً: استراتيجية الحملات التوعوية** والتي اختلفت فيها الاسئلة في الاستبانيتين لسبب جوهري وهو عدم وجود الحملة، بالنسبة للمجموعة الضابطة، وشارت عدم وجود علم لدي مجتمع البحث بانطلاق حملات توعوية اعلامية حول الادخار؟ بمتوسط ٣,٣ وتقييم

مقبول وحيث جاءت النتيجة بمتوسط حسابي قدرة ٢,٥ وبتقييم عالي الجودة نحو ان الحملة التوعوية الإعلامية تغير من سلوكياتك الشرائية وأن للحملات التوعوية الاعلامية دور مؤثر في التحفيز للفكر الادخاري ان وجدت بمتوسط حسابي قيمته ٢,٤ وتقييم عالي الجودة. وفي استبيان المجموعة التجريبية كانت النتائج تشير الي استحسان وجود الحملة التوعوية ومدى تأثيرها علي عينة البحث في تعديل بعض من اتجاهاته نحو زيادة مستوي الفكر الادخاري وحول مدى تأثير الحملة التوعوية الاعلامية لطالبات قسم الاعلام بينت النتائج وجود متوسط حسابي بمقدار ١,٨ وتقييم وعالي الجودة ،حيث غيرت الحملة التوعوية الاعلامية لطالبات قسم الاعلام من السلوكيات الشرائية لمجتمع البحث بمقدار ١,٨ متوسط الحسابي ذو التقييم عالي الجودة، فيما اشارت النتائج لوجوب استمرار الحملة لسنوات قادمة بمتوسط قيمته ١,٩ وبتقييم عالي الجودة.

#### تحليل البيانات ومناقشتها:

يتضمن هذا الجزء عرضاً لتحليل بيانات الدراسة ومناقشتها في ضوء فرضياتها، وذلك من خلال تقديم وصف تحليلي لخصائص عينة الدراسة الديموغرافية، يليها عرض تحليلي موسع وشامل لأسئلة الدراسة ومناقشة نتائجها. أخذت عينة عشوائية بسيطة من مجموعتين (تجريبية وضابطة) وكان حجم العينة ١١٣ سيدة ٥٧ سيدة من المجموعة التجريبية و٥٦ سيدة من المجموعة الضابطة.

#### اولاً: المجموعة الضابطة

ثبات أداة الدراسة: للتأكد من ثبات الأداة، تم حساب معامل الاتساق الداخلي (كرونباخ ألفا) Cronbach Alpha، حيث تعد هذه القيمة كافية لأغراض الدراسة كما يوضح الجدول التالي:

#### ١ : جدول يوضح نتائج معامل الاتساق الداخلي كرونباخ الفا:

عدد الاسئلة	قيمة (Alpha)
١٨ سؤال	٠,٧٠

وصف خصائص عينة الدراسة: تبين الجداول التالية التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة (المجموعة الضابطة) المتمثلة في:

#### ٢ : جدول يوضح العمر بالنسبة للعينة المبحوثة:

الفئات العمرية	العدد	النسبة
من ١٨ الى ٣٨	٤٢	٧٤%
من ٣٩ الى ٥٩	١٥	٢٦%
المجموع	٥٧	١٠٠%



من الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى فئة كانت من نصيب السيدات من عمر (١٨ - ٣٨) حيث بلغ عددهم (٤٢) بنسبة (٧٤) %، بينما أقل فئة كانت من نصيب السيدات من عمر (٣٩ الى ٥٩) حيث بلغ عددهم (١٥) بنسبة (٢٦) %.

٣ : جدول يوضح الحالة الاجتماعية بالنسبة للعينة المبحوثة:

النسبة	العدد	الحالة الاجتماعية
٨٤%	٤٨	متزوجة
١١%	٦	مطلقة
٥%	٣	ارملة
١٠٠%	٥٧	المجموع

من الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى فئة كانت من نصيب السيدات المتزوجات حيث بلغ عددهم (٤٨) بنسبة (٨٤) %، تليها السيدات المطلقات حيث بلغ عددهم (٦) بنسبة (١١) % بينما أقل فئة كانت من نصيب السيدات الارامل حيث بلغ عددهم (٣) بنسبة (٥) %.

٤ : جدول يوضح المستوى التعليمي بالنسبة للعينة المبحوثة:

النسبة	العدد	المستوى التعليمي
٤%	٢	ابتدائي
٢١%	١٢	ثانوي
٧١%	٤١	جامعي
٤%	٢	فوق الجامعي
١٠٠%	٥٧	المجموع

من الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى فئة كانت من نصيب السيدات الجامعيات حيث بلغ عددهم (٤١) بنسبة (٧١) %، تليها السيدات اللاتي مستوى تعليمهن ثانوي حيث بلغ عددهم (١٢) بنسبة (٢١) % بينما أقل فئة كانت من نصيب السيدات اللاتي مستوى تعليمهن ابتدائي وفوق الجامعي حيث بلغ عددهم (٢) لكل بنسبة (٤) %.

٥ : جدول يوضح عدد افراد الاسرة بالنسبة للعينة المبحوثة:

النسبة	العدد	عدد افراد الاسرة
٧٢%	٤١	من ٢ الى ٥ افراد
٢٨%	١٦	أكثر من ٥ افراد
١٠٠%	٥٧	المجموع

من الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى فئة كانت من نصيب عدد افراد الاسرة من (٢ - ٥) افراد حيث بلغ عددهم (٤١) بنسبة (٧٢) %، بينما أقل فئة كانت من نصيب عدد افراد الاسر أكثر من ٥ افراد حيث بلغ عددهم (١٦) بنسبة (٢٨) %.

٦: جدول يوضح مستوى الدخل بالنسبة للعينة المبحوثة:

النسبة	العدد	مستوى الدخل
٣٧%	٢١	أقل من ٥ الاف
٤٠%	٢٣	من خمسة الى عشرة الاف
٢٣%	١٣	أكثر من ١٠ الاف
١٠٠%	٥٧	المجموع

من الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى فئة كانت من نصيب السيدات اللاتي مستوى دخلهن من خمسة الى عشرة الاف حيث بلغ عددهم (٢٣) بنسبة (٤٠) %، تليها السيدات اللاتي مستوى دخلهن أقل من ٥ الاف حيث بلغ عددهم (٢١) بنسبة (٣٧) % بينما أقل فئة كانت من نصيب السيدات اللاتي مستوى دخلهن أكثر من ١٠ الاف حيث بلغ عددهم (١٣) بنسبة (٢٣) %.

٧: جدول يوضح الفترة التي تزيد فيها قيمة المشتريات بالنسبة للعينة المبحوثة:

النسبة	العدد	زيادة المشتريات
٧%	٤	عند شعورك بالتوتر
٣٢%	١٨	في فترة التخفيضات
٦١%	٣٥	في فترة الاجازات
١٠٠%	٥٧	المجموع

من الجدول أعلاه نلاحظ أن أكثر فترة تزيد فيها قيمة المشتريات للسيدات هي فترة الاجازات حيث بلغ عددهم (٣٥) سيدة بنسبة (٦١) %، تليها فترة التخفيضات حيث بلغ عددهم (١٨) سيدة بنسبة (٣٢) % ، وأقل فترة هي عند شعور السيدات بالتوتر حيث بلغ عددهم (٤) سيدات بنسبة (٧) %.

٧: جدول يوضح أكثر الكماليات استنزافاً لراتبك او مصروفك بالنسبة للعينة المبحوثة:

النسبة	العدد	الكماليات
١٢%	٧	ادوات التجميل والعطور
٣٧%	٢١	الملابس والاكسسوارات
١١%	٦	مفروشات واثاث
١١%	٦	اواني منزلية
٢٩%	١٧	ارتياذ المطاعم
١٠٠%	٥٧	المجموع

من الجدول أعلاه نلاحظ أن أكثر الكماليات استنزافاً لراتب السيدات هي الملابس والإكسسوار حيث بلغ عددهم (٢١) سيدة بنسبة (٣٧) %، تليها ارتياد المطاعم حيث بلغ عددهم (١٧) سيدة بنسبة (٢٩) %، تليها ادوات التجميل والعطور حيث بلغ عددهم (٧) سيدات بنسبة (١٢) %، بينما اقل الكماليات استنزافاً للراتب هي الاواني المنزلية والمفروشات والاثاث حيث بلغ عددهم (٦) سيدات لكل بنسبة (١١) %.

٨: جدول يوضح إنفاق جزء كبير من الاموال عند التسوق بالنسبة للعيينة المبحوثة:

النسبة	العدد	إنفاق الاموال
١٢%	٧	الكماليات أكثر من الضروريات
٨٨%	٥٠	الضروريات أكثر من الكماليات
١٠٠%	٥٧	المجموع

من الجدول أعلاه نلاحظ أن انفاق جزء كبير من الاموال عند التسوق يكون على الضروريات اكثر من الكماليات حيث بلغ عددهم (٥٠) سيدة بنسبة (٨٨) %، بينما جزء قليل جداً من السيدات ينفقن اموالهن على الكماليات أكثر من الضروريات حيث بلغ عددهم (٧) سيدات بنسبة (١٢) %.

٩: جدول يوضح ما يتم ادخاره شهرياً من الراتب بالنسبة للعيينة المبحوثة:

النسبة	العدد	الادخار الشهري
٤٤%	٢٥	اقل من ٥٠٠ ريال شهرياً
٩%	٥	من ٥٠٠ الى ٢٠٠٠ ريال شهرياً
٣%	٢	أكثر من ٢٠٠٠ ريال شهرياً
٤٤%	٢٥	لا ادخر على الاطلاق
١٠٠%	٥٧	المجموع

من الجدول أعلاه نلاحظ أن عدد كبير من السيدات لا يدخرون اموالهم على الاطلاق حيث بلغ عددهم (٢٥) سيدة بنسبة (٤٤) %، كذلك عدد كبير من السيدات يدخرن اقل من ٥٠٠ ريال شهرياً حيث بلغ عددهم كذلك (٢٥) سيدة بنسبة (٤٤) %، تليها السيدات اللاتي يدخرن من ٥٠٠ الى ٢٠٠٠ ريال شهرياً حيث بلغ عددهم (٥) سيدات بنسبة (٩) %، بينما اقل عدد من السيدات يدخرن اكثر من ٢٠٠٠ ريال شهرياً حيث بلغ عددهم سيدتين فقط بنسبة (٣) %.

١٠: جدول يوضح أكثر الاساليب الادخارية التي قد تعتمدين عليها في ادخارك بالنسبة للعيينة المبحوثة

النسبة	العدد	الاساليب الادخارية
٤%	٢	شراء المعادن النفيسة والعقارات
٥%	٣	صناديق الاستثمار في البنوك

مشروعات صغيرة	٨	١٤%
لا استعمل اساليب ادخارية	٤٤	٧٧%
المجموع	٥٧	١٠٠%

من الجدول أعلاه نلاحظ أن عدد كبير جداً من السيدات لا يستعملن اساليب ادخارية حيث بلغ عددهم (٤٤) سيدة بنسبة (٧٧) %، تليها السيدات اللاتي يعتمدن في ادخارهن على المشروعات الصغيرة حيث بلغ عددهم (٨) سيدات بنسبة (١٤) %، تليها السيدات اللاتي يعتمدن في ادخارهن على صناديق الاستثمار في البنوك حيث بلغ عددهم (٣) سيدات بنسبة (٥) %، بينما اقل عدد من السيدات يعتمدن في ادخارهن على شراء المعادن النفيسة والعقارات حيث بلغ عددهم سيدتين فقط بنسبة (٤) %.

#### ١١: جدول يوضح لماذا يتم ادخار الاموال بالنسبة للعينة المبحوثة:

اسباب الادخار	العدد	النسبة
للمرض والمفاجئات	١١	١٩%
لرعاية مستقبل اولادي	١١	١٩%
لضمان مستقبلي في شيخوختي	١٢	٢١%
لتأمين سكن العائلة واطمنانها	١٢	٢١%
لتمضية اجازة ممتعة	١١	١٩%
المجموع	٥٧	١٠٠%

من الجدول أعلاه نلاحظ أن اعلى فئة للسيدات اللاتي يدخرن اموالهن لضمان مستقبل شيخوختهن ولتأمين سكن العائلة واطمنانها حيث بلغ عددهم (١٢) سيدة لكل بنسبة (٢١) %، بينما اقل فئة للسيدات اللاتي يدخرن اموالهن للمرض والمفاجئات، لرعاية مستقبل الاولاد ولتمضية اجازة ممتعة حيث بلغ عددهم (١١) سيدة لكل بنسبة (١٩) %.

#### ١٢: جدول يوضح لماذا قد لا يتم ادخار الاموال بالنسبة للعينة المبحوثة:

اسباب عدم الادخار	العدد	النسبة
انخفاض مستوى الدخل	٣٠	٥٣%
ارتفاع مستوى الاسعار	٢٢	٣٨%
لا تستهويني فكرة الادخار بوجه عام	٥	٩%
المجموع	٥٧	١٠٠%

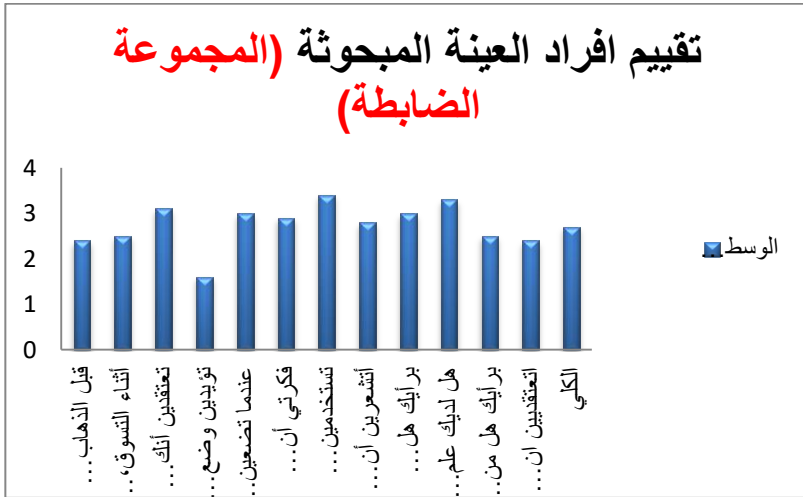
من الجدول أعلاه نلاحظ أن عدد كبير من السيدات لا يدخرن اموالهن لانخفاض مستوى الدخل حيث بلغ عددهم (٣٠) سيدة بنسبة (٥٣) %، تليها سيدات لا يدخرن اموالهن نسبة لارتفاع مستوى الاسعار حيث بلغ عددهم (٢٢) سيدة بنسبة (٣٨) %، بينما عدد قليل جداً من السيدات لا تستهوين فكرة الادخار بوجه عام حيث بلغ عددهم (٥) سيدات بنسبة (٩) %.

تحديد مستويات الإجابة: اعتمدت الباحثة سلم ليكرت الخماسي ( Likert / Five Point Scale) لتحديد مستوى الإجابات في أداة الدراسة، وذلك بوضع دائرة للإجابة التي تعكس درجة موافقتهم سواء أكانت وافق بشدة، وافق، محايد، لا وافق، لا وافق نهائياً. وذلك لتقدير مستوى الإجابة على محاور الدراسة من وجهة نظر افراد العينة التجريبية. وقد تم اعتماد ثلاثة مستويات للمتوسطات الحسابية على النحو التالي:

معامل الاختلاف	درجة التجانس
أقل من ٤٠%	متجانس
٤٠% - ٦٠%	متوسط التجانس
أكثر من ٦٠%	غير متجانس

التقييم	المتوسط
يحتاج تطوير	أعلى من 3.6
مقبول	من 2.6 إلى 3.6
عالي الجودة	أقل من 2.6

المتوسطات ومعاملات الاختلاف لفقرات اسئلة الاستبانة للمجموعة الضابطة



السؤال	الوسط الحسابي	التقييم	معامل الاختلاف	التجانس
قبل الذهاب إلى التسوق هل تحددن ما تريدينه والقيمة التي ستدفعينها	٢,٤	عالي الجودة	٤١%	متوسط التجانس
أثناء التسوق، تقومين بشراء ما تحتاجين إليه فقط	٢,٥	عالي الجودة	٣٩%	متجانس
تعتقدين أنك شخص بإمكانه ادخار راتبه؟	٣,١	مقبول	٣٥%	متجانس
تؤيدن وضع خطة ادخار شهرية؟	١,٦	عالي الجودة	٥١%	متوسط التجانس
عندما تضعين خطة ادخارية هل تقومين بالالتزام الكلي بها؟	٣	مقبول	٢٦%	متجانس
فكرتي أن تستثمرين بالأموال المدخرة؟	٢,٩	مقبول	٤١%	متوسط التجانس
تستخدمين أنظمة بنكية لادخار أموالك؟	٣,٤	مقبول	٣٨%	متجانس
أتشعرين أن ادخارك يساهم في تنمية وطنك؟	٢,٨	مقبول	٤٦%	متوسط التجانس
برأيك هل هناك علاقة بين استثمار مدخراتك وارتفاع المستوى الاقتصادي للوطن؟	٣	مقبول	٤٧%	متوسط التجانس
هل لديك علم بوجود حملات توعوية اعلامية حول الادخار؟	٣,٣	مقبول	٣٩%	متجانس
برأيك هل من الممكن ان تغير الحملة التوعوية الإعلامية من سلوكياتك الشرائية؟	٢,٥	عالي الجودة	٤٨%	متوسط التجانس
تعتقدين ان للحملات التوعوية الاعلامية دور مؤثر في التحفيز للفكر الادخاري؟	٢,٤	عالي الجودة	٤٦%	متوسط التجانس
الكلية	٢,٧	مقبول	٤١%	متوسط التجانس

### ثانياً: المجموعة التجريبية:

ثبات أداة الدراسة: للتأكد من ثبات الأداة، تم حساب معامل الاتساق الداخلي (كرونباخ ألفا) Cronbach Alpha، حيث تعد هذه القيمة كافية لأغراض الدراسة كما يوضح الجدول التالي:

### ١: جدول يوضح نتائج معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا:

عدد الاسئلة	قيمة (Alpha)
٢٠ سؤال	٠,٧٤

وصف خصائص عينة الدراسة: تبين الجداول التالية التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة (المجموعة التجريبية) المتمثلة في:

## ٢: جدول يوضح العمر بالنسبة للعينة المبحوثة:

النسبة	العدد	الفئات العمرية
٧٥%	٤٢	من ١٨ الى ٣٨
٢٥%	١٤	من ٣٩ الى ٥٩
١٠٠%	٥٦	المجموع

من الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى فئة كانت من نصيب السيدات من عمر (١٨ - ٣٨) حيث بلغ عددهم (٤٢) بنسبة (٧٥) %، بينما أقل فئة كانت من نصيب السيدات من عمر (٣٩ الى ٥٩) حيث بلغ عددهم (١٤) بنسبة (٢٥) %.

## ٣: جدول يوضح الحالة الاجتماعية بالنسبة للعينة المبحوثة:

النسبة	العدد	الحالة الاجتماعية
٩١%	٥١	متزوجة
٩%	٥	مطلقة
١٠٠%	٥٦	المجموع

من الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى فئة كانت من نصيب السيدات المتزوجات حيث بلغ عددهم (٥١) بنسبة (٩١) %، بينما أقل فئة كانت من نصيب السيدات المطلقات حيث بلغ عددهم (٥) بنسبة (٩) %.

## ٤: جدول يوضح المستوى التعليمي بالنسبة للعينة المبحوثة:

النسبة	العدد	المستوى التعليمي
٩%	٥	ابتدائي
٢١%	١٢	ثانوي
٦٤%	٣٦	جامعي
٥%	٣	فوق الجامعي
١٠٠%	٥٦	المجموع

من الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى فئة كانت من نصيب السيدات الجامعيات حيث بلغ عددهم (٣٦) بنسبة (٦٤) %، تليها السيدات اللاتي مستوى تعليمهن ثانوي حيث بلغ عددهم (١٢) بنسبة (٢١) %، تليها السيدات اللاتي مستوى تعليمهن ابتدائي حيث بلغ عددهم (٥) بنسبة (٩) %، بينما أقل فئة كانت من نصيب السيدات اللاتي مستوى تعليمهن فوق الجامعي حيث بلغ عددهم (٣) بنسبة (٥) %.

## ٥: جدول يوضح عدد افراد الاسرة بالنسبة للعينة المبحوثة:

النسبة	العدد	عدد افراد الاسرة
٦٦%	٣٧	من ٢ الى ٥ افراد
٣٤%	١٩	أكثر من ٥ افراد

المجموع	٥٦	١٠٠%
---------	----	------

من الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى فئة كانت من نصيب عدد افراد الأسرة من (٢ - ٥) افراد حيث بلغ عددهم (٣٧) بنسبة (٦٦) %، بينما أقل فئة كانت من نصيب عدد افراد الأسرة أكثر من ٥ افراد حيث بلغ عددهم (١٩) بنسبة (٣٤) %.

٦: جدول يوضح مستوى الدخل بالنسبة للعينة المبحوثة:

مستوى الدخل	العدد	النسبة
اقل من ٥ الاف	١٤	٢٥%
من خمسة الى عشرة الاف	٢٣	٤١%
أكثر من ١٠ الاف	١٩	٣٤%
المجموع	٥٦	١٠٠%

من الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى فئة كانت من نصيب السيدات اللاتي مستوى دخلهن من خمسة الى عشرة الاف حيث بلغ عددهم (٢٣) سيدة بنسبة (٤١) %، تليها السيدات اللاتي مستوى دخلهن أكثر من ١٠ الاف حيث بلغ عددهم (١٩) بنسبة (٣٤) % بينما أقل فئة كانت من نصيب السيدات اللاتي مستوى دخلهن اقل من ٥ الاف حيث بلغ عددهم (١٤) سيدة بنسبة (٢٥) %.

٧: جدول يوضح الفترة التي تزيد فيها قيمة المشتريات بالنسبة للعينة المبحوثة:

زيادة المشتريات	العدد	النسبة
عند شعورك بالتوتر	٧	١٢%
في فترة التخفيضات	٢٠	٣٦%
في فترة الاجازات	٢٩	٥٢%
المجموع	٥٦	١٠٠%

من الجدول أعلاه نلاحظ أن أكثر فترة تزيد فيها قيمة المشتريات للسيدات هي فترة الاجازات حيث بلغ عددهم (٢٩) سيدة بنسبة (٥٢) %، تليها فترة التخفيضات حيث بلغ عددهم (٢٠) سيدة بنسبة (٣٦) %، واقل فترة هي عند شعور السيدات بالتوتر حيث بلغ عددهم (٧) سيدات بنسبة (١٢) %.

٧: جدول يوضح أكثر الكماليات استنزافاً لراتبك او مصروفك بالنسبة للعينة المبحوثة:

الكماليات	العدد	النسبة
ادوات التجميل والعطور	٤	٧%
الملابس والاكسسوارات	١٩	٣٤%
مفروشات واثاث	٦	١١%
اواني منزلية	٢	٣%
ارتياح المطاعم	٢٥	٤٥%



المجموع	٥٦	%١٠٠
---------	----	------

من الجدول أعلاه نلاحظ أن أكثر الكماليات استنزافاً لراتب السيدات هي ارتياد المطاعم حيث بلغ عددهم (٢٥) سيدة بنسبة (٤٥) %، تليها الملابس والاكسسوارات حيث بلغ عددهم (١٩) سيدة بنسبة (٣٤) %، تليها المفروشات والاثاث حيث بلغ عددهم (٦) سيدات بنسبة (١١) %، تليها ادوات التجميل والعطور حيث بلغ عددهم (٤) سيدات بنسبة (٧) % ، بينما اقل الكماليات استنزافاً للراتب هي الاواني المنزلية حيث بلغ عددهم سيدتين بنسبة (٣) %.

٨: جدول يوضح إنفاق جزء كبير من الاموال عند التسوق بالنسبة للعيينة المبحوثة:

إنفاق الاموال	العدد	النسبة
الكماليات أكثر من الضروريات	١٨	%٣٢
الضروريات أكثر من الكماليات	٣٨	%٦٨
المجموع	٥٦	%١٠٠

من الجدول أعلاه نلاحظ أن إنفاق جزء كبير من الاموال عند التسوق يكون على الضروريات أكثر من الكماليات حيث بلغ عددهم (٣٨) سيدة بنسبة (٦٨) %، بينما جزء قليل جداً من السيدات ينفقن اموالهن على الكماليات أكثر من الضروريات حيث بلغ عددهم (١٨) سيدة بنسبة (٣٢) %.

٩: جدول يوضح ما يتم ادخاره شهرياً من الراتب بالنسبة للعيينة المبحوثة:

الادخار الشهري	العدد	النسبة
اقل من ٥٠٠ ريال شهرياً	٢٣	%٤١
من ٥٠٠ الى ٢٠٠٠ ريال شهرياً	١٦	%٢٩
أكثر من ٢٠٠٠ ريال شهرياً	٤	%٧
لا ادخر على الاطلاق	١٣	%٢٣
المجموع	٥٦	%١٠٠

من الجدول أعلاه نلاحظ أن عدد كبير من السيدات يدخرون اقل من ٥٠٠ ريال شهرياً حيث بلغ عددهم (٢٣) سيدة بنسبة (٤١) %، تليها السيدات اللاتي يدخرن من ٥٠٠ الى ٢٠٠٠ ريال شهرياً حيث بلغ عددهم كذلك (١٦) سيدة بنسبة (٢٩) %، تليها السيدات اللاتي لا يدخرن على الاطلاق حيث بلغ عددهم (١٣) سيدات بنسبة (٢٣) %، بينما اقل عدد من السيدات يدخرن اكثر من ٢٠٠٠ ريال شهرياً حيث بلغ عددهم (٤) سيدات بنسبة (٧) %.

١٠ : جدول يوضح أكثر الاساليب الادخارية التي قد تعتمد عليها في ادخارك بالنسبة للعينة المبحوثة:

النسبة	العدد	الاساليب الادخارية
٢٥%	١٤	شراء المعادن النفيسة والعقارات
٥%	٣	صناديق الاستثمار في البنوك
٢%	١	المضاربة في البورصة
١١%	٦	مشروعات صغيرة
٥٧%	٣٢	لا استعمل اساليب ادخارية
١٠٠%	٥٦	المجموع

من الجدول أعلاه نلاحظ أن عدد كبير جداً من السيدات لا يستعملن اساليب ادخارية حيث بلغ عددهم (٣٢) سيدة بنسبة (٥٧)% ، تليها السيدات اللاتي يعتمدن في ادخارهن على شراء المعادن النفيسة والعقارات حيث بلغ عددهم (١٤) سيدات بنسبة (٢٥)% ، تليها السيدات اللاتي يعتمدن في ادخارهن على المشروعات الصغيرة حيث بلغ عددهم (٦) سيدات بنسبة (١١)% ، تليها السيدات اللاتي يعتمدن في ادخارهن على صناديق الاستثمار في البنوك حيث بلغ عددهم (٣) سيدات بنسبة (٥)% بينما اقل عدد من السيدات يعتمدن في ادخارهن على المضاربة في البورصة حيث بلغ عددهم سيدة واحدة فقط بنسبة (٢)%.

١١ : جدول يوضح لماذا يتم ادخار الاموال بالنسبة للعينة المبحوثة:

النسبة	العدد	اسباب الادخار
٧%	٤	للمرض والمفاجآت
٢٥%	١٤	لرعاية مستقبل اولادي
٢٠%	١١	لضمان مستقبلي في شيخوختي
٣٠%	١٧	لتأمين سكن العائلة واطمئنانها
١٨%	١٠	لتمضية اجازة ممتعة
١٠٠%	٥٦	المجموع

من الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى فئة للسيدات اللاتي يدخرن اموالهن لتأمين سكن العائلة واطمئنانها حيث بلغ عددهم (١٧) سيدة بنسبة (٣٠)% ، تليها السيدات اللاتي يدخرن اموالهن لرعاية مستقبل الاولاد حيث بلغ عددهم (١٤) سيدة بنسبة (٢٥)% ، تليها السيدات اللاتي يدخرن اموالهن لضمان مستقبل الشيخوخة حيث بلغ عددهم (١١) سيدة بنسبة (٢٠)% ، تليها السيدات اللاتي يدخرن اموالهن لتمضية اجازة ممتعة حيث بلغ عددهم (١٠) سيدات بنسبة (١٨)% ، بينما اقل فئة للسيدات اللاتي يدخرن اموالهن للمرض والمفاجآت حيث بلغ عددهم (٤) سيدات بنسبة (٧)%.

السؤال	الوسط الحسابي	التقييم	معامل الاختلاف	التجانس
قبل الذهاب إلى التسوق هل تحددين ما تريدنيه والقيمة التي ستدفعينها	٢,٤	عالي الجودة	٤١%	متوسط التجانس
أثناء التسوق، تقومين بشراء ما تحتاجين إليه فقط	٢,٦	مقبول	٤٢%	متوسط التجانس
تعتقدين أنك شخص بإمكانه ادخار راتبه؟	٢,٤	عالي الجودة	٤٦%	متوسط التجانس
تؤيدين وضع خطة ادخار شهرية؟	١,٨	عالي الجودة	٤٧%	متوسط التجانس
عندما تضعين خطة ادخارية هل تقومين بالالتزام الكلي بها؟	٢,٨	مقبول	٣٣%	متجانس
فكرتي أن تستثمرين بالأموال المدخرة؟	٢,٦	مقبول	٤٢%	متوسط التجانس
تستخدمين أنظمة بنكية لادخار أموالك؟	٢,٩	مقبول	٤٥%	متجانس
أتشعرين أن ادخارك يساهم في تنمية وطنك؟	٢,١	عالي الجودة	٥٢%	متوسط التجانس
برأيك هل هناك علاقة بين استثمار مدخراتك وارتفاع المستوى الاقتصادي للوطن؟	٢,٣	عالي الجودة	٤٨%	متوسط التجانس
برأيك هل الحملة التوعوية الاعلامية لطالبات قسم الاعلام كانت مؤثرة بالنسبة لك	١,٨	عالي الجودة	٤٥%	متوسط التجانس
هل غيرت الحملة التوعوية الاعلامية لطالبات قسم الاعلام من سلوكياتك الشرائية	١,٨	عالي الجودة	٤٧%	متوسط التجانس
برأيك هل تستمر الحملة لسنوات قادمة	١,٩	عالي الجودة	٤٧%	متوسط التجانس
الكلي	٢,٣	عالي الجودة	٤٥%	متوسط التجانس

١٢: جدول يوضح لماذا قد لا يتم ادخار الاموال بالنسبة للعينة المبحوثة:

اسباب عدم الادخار	العدد	النسبة
انخفاض مستوى الدخل	٢١	٣٨%
ارتفاع مستوى الاسعار	٢٨	٥٠%
لا تستهويني فكرة الادخار بوجه عام	٧	١٢%
المجموع	٥٦	١٠٠%

من الجدول أعلاه نلاحظ أن عدد كبير من السيدات لا يدخرن اموالهن لارتفاع مستوى الاسعار حيث بلغ عددهم (٢٨) سيدة بنسبة (٥٠) %، تليها سيدات لا يدخرن اموالهن نسبة لانخفاض مستوى الدخل حيث بلغ عددهم (٢١) سيدة بنسبة (٣٨) %، بينما عدد قليل جداً

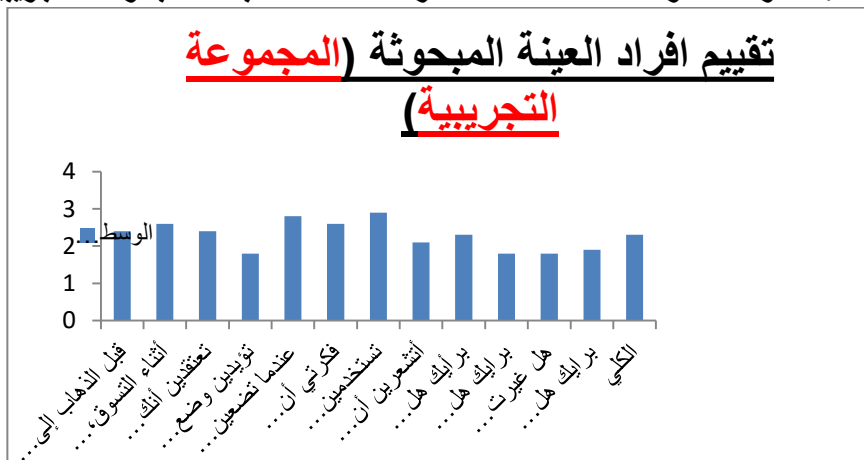
من السيدات لا تستهوين فكرة الادخار بوجه عام حيث بلغ عددهم (٧) سيدات بنسبة (١٢) %.

١٣ : جدول يوضح ما الذي لفت انتباهك في الحملة التوعوية الاعلامية لطالبات قسم الاعلام بالنسبة للعيينة المبحوثة:

النسبة	العدد	الحملة الاعلامية
٣٢%	١٨	الاعلانات عن الحملة
٣٨%	٢١	الحديث المباشر مع اعضاء الحملة
٩%	٥	المطويات والبروشورات
٢١%	١٢	مواقع التواصل الاجتماعي
١٠٠%	٥٦	المجموع

من الجدول أعلاه نلاحظ أن عدد كبير من السيدات لفت انتباههن للحملة التوعوية الاعلامية الحديث المباشر مع اعضاء الحملة حيث بلغ عددهم (٢١) سيدة بنسبة (٣٨) %، تليها سيدات لفت انتباههن الاعلانات عن الحملة حيث بلغ عددهم (١٨) سيدة بنسبة (٣٢) %، تليها سيدات لفت انتباههن مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغ عددهم (١٢) سيدة بنسبة (٢١) % بينما عدد قليل جداً من السيدات لفت انتباههن المطويات والبروشورات حيث بلغ عددهم (٥) سيدات بنسبة (٩) %.

١٤ : المتوسطات ومعاملات الاختلاف لفقرات اسئلة الاستبانة للمجموعة التجريبية



١٥ : جدول يوضح وجود فروق معنوية في درجة مستوى الوعي الادخاري وترشيد الاستهلاك بين مجموعتي البحث (التجريبية والضابطة)

المجال	درجات الحرية	قيمة (T)	القيمة الاحتمالية
المجموعة التجريبية والمجموعة الضابطة	١١	٣,٤٢	٠,٠٠٦

من الجدول اعلاه نلاحظ ان القيمة الاحتمالية تساوي ٠,٠٠٦ وهي اقل من ٠,٠٥ وهذا يدل على وجود فروق معنوية في درجة مستوى الوعي الادخاري وترشيد الاستهلاك بين مجموعتي البحث (التجريبية والضابطة).

#### ملخص النتائج :

يتضح من نتائج استراتيجية الاستهلاك طبقا لرؤية الباحثة وعلى ضوء مؤشرات التحليل لأسئلة الاستبانات ان الفرض الرابع للدراسة قد تحقق حيث ان أفراد عينة الدراسة في كلتا المجموعتين لديهم ميل قوي نحو ترشيد النفقات وربما يرجع ذلك لوجود الوازع الديني في نفوس المبحوثات وخبرتهن السابقة، الا ان هناك ميول نحو الانفاق على ارتياد المطاعم والملابس والإكسسوار والخروج الي الاجازات وإنفاق الاموال بكثرة في تلك الفترات. يتضح من نتائج استراتيجية الادخار بوجه عام وجود نسبة تأثير واضحة ذات دلالة إحصائية على المجموعة التي تعرضت للحملة التوعوية وإن كانت ليست ذات فروق شاسعة وانما تؤكد نجاح فرضيات الحملة والعمل على التوصية باستمرارها، كما أوضحت النتائج وجود دالة احصائية ذات قيمة احتمالية تساوي ٠,٠٠٦ وهي اقل من ٠,٠٥ وهذا يدل على وجود فروق معنوية في درجة مستوى الوعي الادخاري وترشيد الاستهلاك بين مجموعتي البحث (التجريبية والضابطة) لصالح العينة التجريبية.

وهو ما يتحقق معه الفرض الاول والثاني للدراسة من حيث عدم وجود درجة تفاعل المفردة مع الحملة التوعوية في المجموعة الضابطة بينما وجد تفاعل مع الحملة في نتائج المجموعة التجريبية، فيما لم يتحقق الفرض الثالث بشكل قوي اذ ان مؤشرات النتائج تفيد بوجود نسبة تأثير على مجتمع العينة التجريبية والذي لم يتجاوز ٣٠% مما كان متوقعا. وجود التأثير في استراتيجيات الادخار والتنمية لصالح العينة التجريبية واختلافه مع العينة الضابطة يؤكد تحقيق الدراسة للفرض الخامس بعدم وعي العينة الضابطة بوجود علاقة بين الادخار الاسري وتنمية الاقتصاد الوطني بنسبة كبيرة، فيما اشارت النتائج لإمكانية تحقيق هدف الرؤية ٢٠٣٠ لزيادة الادخار من ٦-١٠% من خلال الحملة التوعوية بترشيد النفقات وتنمية الحس الادخاري.

يتضح من استراتيجيات الحملات التوعوية نجاح الحملة في تحقيق اهدافها، لما اظهرته النتائج على العينة اللاتي تعرضن للحملة من استحسان للحملة ووجود تأثير واضح على

تغيير سلوكياتهن نحو ترشيد الأنفاق والميل نحو الادخار ورغبتهن في استمرار الحملة لسنوات تعني وجود قناعة لديهن برغبتهن نحو التوعية بأساليب وافكار ادخارية.

### التوصيات

١. وجود تأثير ملحوظ على العينة التجريبية طبقا لما اظهرته النتائج يتطلب التوصية بالاستمرار في إطلاق الحملة بشكل سنوي وفي نفس الوقت من كل عام لمدة شهرين، وذلك لزيادة مدي التأثير.
٢. قلة الدراسات حول مدي تأثير الحملات التوعوية بالرغم من أهمية هذه الحملات في التأثير المتزايد على المجتمع مع تكرارها، يعطي أولوية لوجود دراسات لقياس مدي تأثير الحملات التوعوية المجتمعية.
٣. نظرا لأهمية الموضوع (ترشيد الانفاق وتطوير اساليب الادخار) وعلاقته بالتنمية الوطنية المستدامة لابد من وجود شراكات في إطار العمل المجتمعي لمؤسسات المجتمع متمثلة في الجامعات، وقد يعني ذلك اعتماد الحملة لدي عدة جامعات على مستوي المملكة لتعم الفائدة ويتحقق الهدف الرئيس من الحملة (نحو تنمية وطن) بالتنسيق المشترك حول موعد انطلاق الحملة ومدتها واستراتيجياتها وجمهورها.
٤. الاعداد للحملة مع بداية الفصل الدراسي الاول يعطي فرصة أكبر للخروج بنتائج مرضية حول تغيير الاتجاهات نحو ترشيد الانفاق وتطوير اساليب الادخار، مع الاستمرار في قياس الوعي الاستهلاكي بانتظام من خلال الاستبانات الموجه كل شهرين في الفترات التي تعقب انتهاء الحملة سنويا.
٥. توسيع نشاط الحملة ليشمل وسائل الاعلام التقليدية الي جانب وسائل الاعلام الجديد، والعمل على وجود رعاها للحملة يعطيها ثقل وامكانية الاستمرار بشكل أقوى.

## المراجع

## المراجع العربية

- البهي، لطفي، أحمد، الدشلوطي، "دور ربة الاسرة في ادارة الدخل المالي وتكوين المدخرات العائلية"، مجلة الاسكندرية للتبادل العلمي، (1999): Vol. 20No. 0, pp. 35-56
- الحبشي، مايسة محمد أحمد، "أثر العوامل الاجتماعية والاقتصادية على التخطيط الاستراتيجي للدخل المالي لمرحلة التقاعد وعلاقته بالرضا عن الحياة" مجلة بحوث التربية النوعية، جامعة المنصورة، (2011): Vol. 1No. 0, pp. 487-530
- السلامة، أسماء عبد الشكور، " دور الحملة الإعلامية لمركز الحسين للسرطان في جمع التبرعات لعام (٢٠٠٤-٢٠٠٥)"، (٢٠٠٦).
- السيد، رحاب إبراهيم رأفت، "مسح انفاق ودخل الاسر لعام ٢٠١٣"، مراسلات خاصة، الهيئة العامة للإحصاء المملكة العربية السعودية، ٢ أبريل، ٢٠١٧.
- الشرقاوي، آية شوقي محمد، "الحملة الإعلامية التليفزيونية الخاصة بختان الإناث وعلاقتها باتجاهات الوالدين نحو الختان". ماجستير. N/A/معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس، (٢٠١٠).
- الصانغ، حسن، "رؤية المواطن السعودي للادخار ودوافعه"، دراسة ميدانية، الرياض، (١٩٨٦).
- الضبع، رفعت عارف، "الحملة الإعلامية"، المكتب المصري للمطبوعات، (2012).
- العزام، عبد الباسط عبد الله، "محددات ترشيد الاستهلاك في المجتمع الأردني"، المجلة العربية للآداب - اتحاد الجامعات العربية، (2015) -: Vol. 12No. 0, pp. 187-214.
- العوفي، عبد اللطيف بن ذبيان، "حملات التوعية الاعلامية الأسس النظرية والإجراءات التطبيقية"، النشر العلمي والمطابع، جامعة الملك سعود، (2012).
- النويصر، أمل عبد الرحمن، " السلوك الادخاري والاستثماري لدى المرأة السعودية العاملة وانعكاسه على بعض المتغيرات الأسرية"، مجلة الاقتصاد المنزلي - جامعة المنوفية، (٢٠٠٩): Vol. 19No. 0, pp. 141-169 .
- رقبان، نعمة مصطفى، "دليلك في الإدارة العلمية للشئون المنزلية"، (2008): N/A.
- رقبان، مشعل، الطوخي، "الوعي بالإعلان التلفزيوني وعلاقته باتجاهات ربة الأسرة نحو السلوك الإذخاري"، مجلة الاقتصاد المنزلي - جامعة المنوفية، (2011): Vol. 21No. 0, pp. 127-149
- قنديل، ربحان، سعد، "علاقة الادخار واستثمار جزء من دخل الأسرة في حل الأزمات الأسرية الطارئة"، مجلة بحوث التربية النوعية - جامعة المنصورة، (2011) : Vol. 1No. 2, pp. 399-431

عامر، ووحيد مهدي "الادخار ودوره في عملية التنمية الاقتصادية في الدول العربية"، مجلة  
البحوث الإدارية، (٢٠٠٣): 57-77. Vol. 1No. 0,pp.  
المراجع الأجنبية

Clarke, Marjorie J, City University of New York, ProQuest  
Dissertations Publishing 9946152, (1999).

Popoola, S.O and Zaid, Y.A. ,Information Dissemination by Health  
Workers on Family Planning Programme in Oyo State, Nigeria.  
International Journal of Research in Education, (2008) Volume 5(1  
& 2)