

## التسوق الإلكتروني وعلاقته بالإدارة الذكية لموارد الأسرة في ضوء الأزمة الاقتصادية المعاصرة

أ.د. / زينب محمد حقي  
أستاذة الإدارة ورئيسة قسم إدارة مؤسسات  
الأسرة والطفولة سابقاً - كلية الاقتصاد المنزلي  
جامعة حلوان

أ.د. / نجلاء سيد حسين  
أستاذة الإدارة ورئيسة قسم إدارة مؤسسات  
الأسرة والطفولة - كلية الاقتصاد المنزلي  
جامعة حلوان

إسراء فرج شاذلي خليل  
المعيدة بقسم إدارة مؤسسات الأسرة والطفولة  
كلية الاقتصاد المنزلي - جامعة حلوان

### مستخلص البحث:

يهدف هذا البحث إلي دراسة التسوق الإلكتروني وعلاقته بالإدارة الذكية لموارد الأسرة في ضوء الأزمة الاقتصادية المعاصرة وللوقوف علي مستوى الوعي لكل من التسوق الإلكتروني والإدارة الذكية لموارد الأسرة، حيث تم استيفاء البيانات من خلال تطبيق أدوات البحث وهي (استمارة البيانات العامة للأسرة - مقياس التسوق الإلكتروني - مقياس الإدارة الذكية) علي عينة البحث الأساسية وقوامها (٣٠٠ ربة أسرة) وكان من أهم النتائج التي أسفر عنها البحث وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات عينه البحث في محاور مقياس التسوق الإلكتروني تبعاً لمتغيرات البحث لصالح (المستوي التعليمي العالي لرب الأسرة، والمستوي التعليمي العالي لربة الأسرة، تبعاً لعمر ربه الأسرة فكانت لصالح فئة العمر (من ٤٠ سنة فأكثر)، لصالح ربات الأسر العاملات، لصالح فئة الدخل الشهري المرتفع)، كما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات عينه البحث في محاور مقياس الإدارة الذكية تبعاً لمتغيرات البحث لصالح (المستوي التعليمي العالي لرب الأسرة، والمستوي التعليمي العالي لربة الأسرة) وتبعاً لمتغير عمر ربه الأسرة فكانت لصالح فئة العمر (من ٤٠ سنة فأكثر)، ولصالح ربات الأسر العاملات، لصالح فئة الدخل الشهري المرتفع)، كما تبين وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١، ٠.٠٥) بين التسوق الإلكتروني بمحاوره (مرحلة ما قبل الشراء - مرحلة الشراء

الفعلي - مرحلة ما بعد الشراء)، والإدارة الذكية بمحاورها (إدارة المعرفة - إدارة الدخل المالي - إدارة الوقت والجهد).

إن المستوى التعليمي لرب الأسرة من أكثر المتغيرات التي أضيفت في تحليل الانحدار (الخطوة الأولى) بنسبة (٨٦.٢٪) عند مستوى دلالة (٠.٠١)، يليه المستوى التعليمي لربه الأسرة (الخطوة الثانية) بنسبة (٧٤.٦٪)، ويليه في المرتبة الثالثة والأخيرة الدخل الشهري للأسرة بنسبة (٦٧٪)، كما تبين أن المستوى التعليمي لربه الأسرة من أكثر المتغيرات المؤثرة علي الإدارة الذكية لدي عينه البحث حيث بلغت النسبة (٨٣.٦٪)، يليه عمر ربه الأسرة في المرتبة الثانية بنسبة (٧٩٪)، ويليه في المرتبة الثالثة والأخيرة المستوى التعليمي لرب الأسرة بنسبة (٦٢.٩٪).

### ووفقاً لنتائج البحث الحالي توصي الباحثات بالتوصيات التالية:

إعداد دورات وندوات تثقيفية لرفع مستوى الوعي بالإدارة الذكية للمرأة من خلال الجمعيات الأهلية والمراكز المعنية بالمرأة، توعية ربات الأسر المتسوقة إلكترونياً إلي أهمية تحري الدقة والموضوعية حيال ما يعرض من منتجات في السوق الإلكترونية وعدم القيام بالشراء إلا بعد التأكد من صحة المعلومات المقدمة من السلعة ومقارنتها بمواقع أخرى من حيث السعر ومستوي الجودة من خلال وسائل الإعلام السمعية والبصرية.

**الكلمات المفتاحية:** التسوق الإلكتروني، الإدارة الذكية لموارد الأسرة، الأزمة الاقتصادية المعاصرة.

### مقدمة ومشكلة البحث:

يشهد العالم تطوراً هائلاً في وسائل الاتصالات وتقنية المعلومات، حتي أصبح يطلق علي هذا العصر عصر المعلوماتية، وذلك للتغيرات السريعة والمتلاحقة المترتبة علي التقدم العلمي والتقني، والتي شملت معظم جوانب الحياة. (رجاء شمس، ٢٠١٧) كما أدت تأثيرات العولمة الي التوسع في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عموماً وشبكة الانترنت بشكل خاص، ففرضت نفسها بقوه في البيئة العالمية. وهذا انعكس أثره في تطوير المنتجات والخدمات المقدمة للمستهلكين. كما كان لها تأثيراً في بنية وتكوين المجتمعات، حتى أصبح معدل انتشار استخدام الانترنت مقياساً لمدي تقدم المجتمع. (الخنساء سعادي، ٢٠١٥)

ولقد ساعد ذلك إلى ظهور التسوق الإلكتروني، والذي يعد تطبيقاً حقيقياً لفكرة العولمة، واعتمد علي إمكانات شبكة الإنترنت وجعلها سوقاً لاتصال الشركات بعملائها بكفاءة، الأمر الذي أدى إلي تحول شكل التجارة العالمية من الشكل التقليدي إلي الشكل الإلكتروني. (عمرو عبد الغني، ٢٠٠٤). ويشير (Birch Teal, 2000) إلي أن التطور والابتكار في تقنية المعلومات ساهم في إذابة الحدود بين الدول، مما سهل عملية التبادل التجاري للسلع والخدمات بطريقة أفضل من الطرق التقليدية في البيع. فالمميزات التي تتمتع بها الشبكة العالمية للمعلومات لا تتوافر في وسائل الاتصال الأخرى، مما ساهم في نموها بشكل مطرد.

كما ظهرت في الآونة الأخيرة أدوات جديدة للإعلام أهمها مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت منها الفيس بوك Facebook، تويتر Twitter، ماي سبيس My space، واليوتيوب YouTube، وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي، والتي استطاعت أن تخلق إعلاماً مختلفاً عن الإعلام التقليدي سواء في الطرح أو التفاعل أو سرعة الوصول إلى الجمهور المستهدف.

فالتسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساهم شكل كبير في انتشار السلع والخدمات بين الجماهير المستهلكين بفئاته العمرية المتنوعة. هذا إلى جانب ما يقوم به بعض المستهلكين المستخدمين للسلعة بالترويج بشكل غير مباشر للسلعة نتيجة خبراتهم السابقة لها، والتي كونت لهم صورة طيبة عن السلعة أو الخدمة، مما يساهم في زيادة الثقة في تلك السلع والخدمات لدى الجماهير المستهلكين الجدد، وذلك نتيجة الثقة فيما يرويه المتسوقين السابقين. (محمد البطانية، محمد العفيف، ٢٠١٨)

ولهذا انتشرت ثقافة التسوق الإلكتروني بشكل كبير بين الأسر وخاصة ربة الأسرة باعتبارها المسؤولة الأولى عن إدارة موارد أسرتها، حيث يقع عليها العبء الأكبر في الموازنة المالية بين دخل أسرتها واحتياجاتها المختلفة من خلال اتخاذها للقرارات الشرائية والاستهلاكية الرشيدة للسلع والخدمات، بما يتواءم مع الاحتياجات الفعلية والضرورية لأفراد أسرتها وحدود دخلها المتاح ومن ثم الوصول بأسرتها إلى حالة التوازن والاستقرار الاقتصادي والنفسي. (زينب حقي، ٢٠٠٦)

وأوضحت دراسة كل من (Brown, 2003 & Monsuw, 2004) إلى أن اتجاهات المرأة وميول المستهلكين نحو التسوق الإلكتروني لا تتأثر فقط بسهولة استخدام

الإنترنت والفائدة والمتعة التي عليها المستخدم من الإنترنت، بل تتأثر بعوامل أخرى مثل: صفات المستهلك، نوع وخصائص المنتج، الخبرة السابقة للمستهلك وتوافر الثقة بالشراء عبر الإنترنت، مما يؤثر علي نية الشراء عبر الإنترنت.

ولقد أدى تزايد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي إلى خلق الظروف المواتية لنمو التسوق الإلكتروني فبلغت نسبة التسوق الإلكتروني عالمياً من إجمالي تجارة التجزئة حوالي ٣٥% عام ٢٠١٣. وبالرغم من تقادم الأزمة المالية فإن الدخل من التسوق الإلكتروني أخذ يتزايد بشكل واضح حتى أصبح ٧٠% من المنظمات يعتمدون على التسوق الإلكتروني لتحقيق مبيعات كبيرة.

وقد أدرك المستهلكون ومنظمات الأعمال المزايا الفريدة والجديدة التي يمكن تحقيقها عبر الارتباط بالإنترنت، فالأفراد يستطيعون أن يتصلوا بالبائعين ويبحثون عن المنتجات من سلع وخدمات ويخططون وينفذون عملية الشراء عبر تقويم البدائل المتعددة علي الإنترنت وإجراء مقارنات الأسعار واتخاذ قرار الشراء. (يوسف أبو فارة، ٢٠١٤)

وكما كان لانعكاسات العولمة وثورة الاتصالات والمعلومات أثراً كبيراً في انتشار التسويق والتسوق الإلكتروني لدي المنظمات والمستهلكين لما لها من مزايا عديدة، كان لها أيضاً انعكاساتها الواضحة على ظهور وانتشار منهج إداري حديث يسمى بالإدارة الذكية، حيث شهد العالم في السنوات القليلة الماضية تطوراً هائلاً في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على مستويات عديدة، وكان لذلك أثراً كبيراً على الإنسان وعلى أسلوبه ومنهجه في الإدارة، فبدأت الكثير من المؤسسات في تبني مفهوم الإدارة الذكية في جميع أنحاء العالم سواء في البلدان المتقدمة أو النامية، وذلك من خلال عرض معلوماتها على شبكات الإنترنت، كما أصبحت كثيراً من المعاملات الداخلية تتم عبر شبكة الإنترنت، ومن ثم أتاحت هذه الشبكات للمنظمة وعمالها فرصاً للتواصل بعيداً عن الإجراءات البيروقراطية المعقدة. ولقد غيرت التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصالات الكثير من المفاهيم والأسس الإدارية، وهو ما دعا بمعظم البلدان والدول إلى إدخال هذه التقنيات الحديثة في آليات استخدام مواردها و توظيف المعلومات المتاحة من أجل تحقيق أهداف

المنظمة من خلال الاستغلال الأمثل لمواردها، و تكوين كيانات اقتصادية كبيرة. (جيهان عبد العزيز، ٢٠٢٢)

وقد عرف (عمار سليمان، ٢٠٠٨) الإدارة الذكية بأنها "منهج إداري حديث يقوم على الاستيعاب والاستخدام الواعي لتقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في ممارسة الوظائف الأساسية للإدارة وتقديم الخدمات والأنشطة في منظمات عصر العولمة والتغيير المستمر".

ولما كانت الأسرة تعد الوحدة البنائية الأساسية في بناء مختلف المجتمعات الإنسانية، فهي المؤسسة الاجتماعية والاقتصادية الأولى في بناء صرح أي مجتمع. كما أنها تؤثر وتتأثر بكل ما يدور حولها من متغيرات سواء كانت متغيرات اقتصادية أو سياسية أو اجتماعية أو تكنولوجية، بما تتميز به من مرونة وقدرة على التكيف للمؤثرات التي تأتيها من الخارج أو من الداخل. فإن نجاح الأسرة يرتبط بمدى تكيفها مع المتغيرات الحديثة في ظل تمسكها بالقيم الاجتماعية الأصيلة لضمان تماسك الأسرة وحسن فعاليتها. (زينب حقي ونادية أبو سكينه، ٢٠١٤). فالأسرة يقوم علي عاتقها العديد من الوظائف والمسؤوليات من خلال إتباع السلوك الإداري في إدارة مواردها المتاحة للوصول إلي تحقيق أهدافها وإشباع احتياجاتها المتعددة والمتنوعة والمتطورة، فهي في حاجة ماسة إلي استيعاب واستخدام منهج الإدارة الذكية، وخاصة لربة الأسرة التي تعد المسؤولة الأولى عن إدارة موارد أسرته، حتي تتمكن من مواجهة كافة الصعوبات والمشكلات والتحديات بحلول إبداعية وابتكارية عند اتخاذ قراراتها في إدارة مواردها المتاحة. (زينب حقي، ٢٠٠٦). وسوف يتم التركيز في هذا البحث على ثلاثة محاور لإدارة موارد الأسرة (إدارة المعرفة - إدارة الدخل المالي للأسرة - إدارة الوقت والجهد) لما لها من تأثير كبير على كل من التسوق الالكتروني والإدارة الذكية.

وتظهر أهمية الإدارة الذكية في إدارة موارد الأسرة خاصاً في ظل الأزمة الاقتصادية المعاصرة، حيث يمر الاقتصاد العالمي بمرحلة شديدة الصعوبة والتعقيد؛ حيث يواجه مجموعة من التحديات التي نادراً ما شهد العالم مثلها؛ نتيجة لنقص المدخلات

الرئيسية للإنتاج وتراجع الصناعات التحويلية لدى العديد من البلدان مع نقص الإمدادات، وارتفاع أسعار السلع الأولية، مما أدى إلى زيادات غير مسبوقه في معدلات التضخم وتراجع معدلات النمو وتزايد هشاشة وضعف المؤسسات المالية غير المصرفية في ظل ارتفاع الديون إلى مستويات قياسية، ووصولها إلى ٢٢٦ ترليون دولار في نهاية العام الماضي. كما أن ارتفاع أسعار الفائدة العالمية يؤدي إلى اضطراب الأسواق المالية، وارتفاع تكلفة التمويل، ومن ثم زيادة المخاطر المالية. كما أصبح الموقف أكثر تعقيداً نتيجةً إلى الحرب بين أوكرانيا وروسيا، حيث إنها تقع بين دولتين في غاية الأهمية من الناحية الاقتصادية. وذلك لأنهما يعتبران من الدول الأكثر أهمية في مجال تصدير السلع الزراعية عموماً، والمنتجات الغذائية على وجه الخصوص. إذ تمثلان أكثر من ربع تجارة القمح العالمية وخمس مبيعات الذرة و٨٠٪ من صادرات زيت عباد الشمس، فضلاً عما تملكه من معادن وخامات ناهيك عن كون روسيا تعد المورد الأساسي للغاز الطبيعي والطاقة إلى أوروبا. فكل هذه المؤشرات وغيرها تشير إلى أن الأحداث الجارية ستؤجج نار التضخم من جهة، وتؤدي إلى انخفاض معدلات النمو العالمي من جهة أخرى. وتراجع معدل النمو العالمي من ٥.٩٪ إلى ٣.٢٪ خلال عام ٢٠٢٢، كما توقع أن تصل إلى ٢.٧٪ العام ٢٠٢٤. (عبد الفتاح الجبالي، ٢٠٢٢)

ولهذا انعكست آثار هذه الأزمة الاقتصادية المعاصرة علي معظم بلدان العالم بشكل عام ومصر بشكل خاص، حيث تشير العديد من الدراسات الاقتصادية (محمد السيد (٢٠١٠)، نجلاء حسين (٢٠١٢)، هبة إبراهيم (٢٠١٥) إن الأسر المصرية تعاني من تفاقم البطالة والفقر والارتفاع الكبير في أسعار السلع الأساسية والخدمات، حيث تؤثر هذه الأزمة بشكل كبير على مستوى المعيشة والحياة اليومية للأسر المصرية.

ولما كانت ربة الأسرة تواجه العديد من المشكلات في حياتها اليومية عند إدارتها لمواردها المتاحة من أجل إشباع احتياجات أفراد أسرتها وتحقيق أهدافها، فهي تحتاج عند التسوق الإلكتروني إلي الاستعانة بالإدارة الذكية وخصوصاً في ظل الأزمة الاقتصادية المعاصرة التي تعاني منها معظم الأسر المصرية. فقد أشارت (هبة إبراهيم، ٢٠١٥) أن

هذه الأزمة أثرت على الأسر المصرية بشكل كبير، حيث أدت إلى الارتفاع الكبير في أسعار السلع الأساسية والخدمات وتدهور المستوى المعيشي وتزايد معدلات الفقر بشكل ملحوظ وارتفاع معدلات البطالة.

ولهذا نبعت فكرة البحث الحالي في دراسة العلاقة بين التسوق الإلكتروني والإدارة الذكية لموارد الأسرة في ضوء الأزمة الاقتصادية المعاصرة من وجهة نظر ربة الأسرة؟

ويتفرع من هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية الآتية:

- ١- ما مستوى الوعي بكل من التسوق الإلكتروني والإدارة الذكية لدى ربات أسر عينة البحث الأساسية؟
- ٢- ما الأهمية النسبية لكل من محاور التسوق الإلكتروني (مرحلة ما قبل الشراء - مرحلة الشراء الفعلي - مرحلة ما بعد الشراء) ومحاور الإدارة الذكية (إدارة المعرفة - إدارة الدخل المالي - إدارة الوقت والجهد)؟
- ٣- ما أهم إيجابيات وسلبيات التسوق الإلكتروني لدى ربات أسر عينة البحث الأساسية؟
- ٤- ما أهم قائمة السلع والخدمات التي تقبل علي شرائها ربات أسر عينة البحث عبر مواقع التسوق الإلكتروني؟
- ٥- ما أهم مواقع التسوق الإلكتروني التي يقبل عليها ربات أسر عينة البحث؟
- ٦- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مقياس التسوق الإلكتروني بمحاوره (مرحلة ما قبل الشراء - مرحلة الشراء الفعلي - مرحلة ما بعد الشراء) لدى ربات أسر عينة البحث الأساسية تبعاً لمتغيرات البحث (المستوي التعليمي لربه الأسرة - عمر ربة الأسرة - عمل ربة الأسرة - مستوى الدخل الشهري للأسرة)؟
- ٧- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مقياس الإدارة الذكية بمحاورها (إدارة المعرفة - إدارة الدخل المالي - إدارة الوقت والجهد) لدى ربات أسر عينة البحث الأساسية تبعاً لمتغيرات البحث (المستوي التعليمي لربه الأسرة - عمر ربة الأسرة - عمل ربة الأسرة - مستوى الدخل الشهري للأسرة)؟

- ٨- هل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مقياس التسوق الإلكتروني بمحاورة (مرحلة ما قبل الشراء - مرحلة الشراء الفعلي - مرحلة ما بعد الشراء) ومقياس الإدارة الذكية بمحاورها (إدارة المعرفة - إدارة الدخل المالي - إدارة الوقت والجهد)؟
- ٩- هل تختلف نسبة مشاركة المتغيرات المستقلة (ومتغيرات المستوي الاجتماعي والاقتصادي) مع المتغير التابع (التسوق الإلكتروني) تبعاً لأوزان معاملات الانحدار ودرجة الارتباط مع المتغير التابع؟
- ١٠- هل تختلف نسبة مشاركة المتغيرات المستقلة (متغيرات المستوي الاجتماعي والاقتصادي) مع المتغير التابع (الإدارة الذكية) تبعاً لأوزان معاملات الانحدار ودرجة الارتباط مع المتغير التابع؟

### هدف البحث:

يهدف البحث الحالي إلى التعرف على العلاقة بين التسوق الإلكتروني والإدارة الذكية لموارد الأسرة في ضوء الأزمة الاقتصادية المعاصرة من وجهة نظر ربة الأسرة ويتفرع من هذا الهدف الرئيسي الأهداف الفرعية الآتية:

١. تحديد مستوي الوعي بكل من التسوق الإلكتروني والإدارة الذكية لدى ربات أسر عينة البحث الأساسية.
٢. تحديد الأهمية النسبية لكل من محاور التسوق الإلكتروني (مرحلة ما قبل الشراء - مرحلة الشراء الفعلي - مرحلة ما بعد الشراء) ومحاور الإدارة الذكية (إدارة المعرفة - إدارة الدخل المالي - إدارة الوقت والجهد).
٣. تحديد أهم إيجابيات وسلبيات التسوق الإلكتروني لدى ربات أسر عينة البحث الأساسية.
٤. تحديد أهم قائمة السلع والخدمات التي تقبل علي شرائها ربات أسر عينة البحث عبر مواقع التسوق الإلكتروني.
٥. تحديد أهم مواقع التسوق الإلكتروني التي يقبل عليها ربات أسر عينة البحث.



٦. إيجاد الفروق بين مقياس التسوق الإلكتروني بمحاوره (مرحلة ما قبل الشراء . مرحلة الشراء الفعلي . مرحلة ما بعد الشراء) لدي ربوات أسر عينة البحث الأساسية تبعاً لمتغيرات البحث (المستوي التعليمي لربة الأسرة - عمر ربة الأسرة - عمل ربة الأسرة - مستوى الدخل الشهري للأسرة).
٧. تحديد الفروق بين مقياس الإدارة الذكية بمحاورها (إدارة المعرفة - إدارة الدخل المالي - إدارة الوقت والجهد) لدي ربوات أسر عينة البحث الأساسية تبعاً لمتغيرات البحث (المستوي التعليمي لربة الأسرة - عمر ربة الأسرة - عمل ربة الأسرة - مستوى الدخل الشهري للأسرة).
٨. الكشف عن طبيعة العلاقة بين مقياس التسوق الإلكتروني بمحاوره (مرحلة ما قبل الشراء - مرحلة الشراء الفعلي - مرحلة ما بعد الشراء) ومقياس الإدارة الذكية بمحاورها (إدارة المعرفة - إدارة الدخل المالي - إدارة الوقت والجهد).
٩. تحديد نسب مشاركة المتغيرات المستقلة (متغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي) مع المتغير التابع (التسوق الإلكتروني) تبعاً لأوزان معاملات الانحدار ودرجة الارتباط مع المتغير التابع.
١٠. تحديد نسب مشاركة المتغيرات المستقلة (متغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي) مع المتغير التابع (الإدارة الذكية) تبعاً لأوزان معاملات الانحدار ودرجة الارتباط مع المتغير التابع.

### أهمية البحث:

#### تسهم نتائج البحث الحالي في:

- ١- إلقاء الضوء علي الإدارة الذكية باعتبارها من أهم الاتجاهات والأساليب الإدارية الحديثة التي تبنتها معظم المؤسسات والمنظمات في جميع المجتمعات و بلدان العالم المتقدمة منها والنامية نتيجة للعولمة وثورة الاتصالات والمعلومات والتي ساهمت في تطوير الإدارة بتلك المنظمات من الإدارة التقليدية الي الإدارة الذكية من خلال

التطبيقات التكنولوجية لوسائل الاتصال الحديثة من أجل تحقيق زيادة القدرة التنافسية والجودة الشاملة لتلك المنظمات.

٢- حث الأسر علي استيعاب واستخدام منهج الإدارة الذكية وخاصة ربة الأسرة التي تعد المسؤولة الأولى عن إدارة موارد أسرتها، وحتى تتمكن من مواجهة كافة الصعوبات والمشكلات والتحديات بحلول إبداعية وابتكارية عند اتخاذ قراراتها في إدارة الموارد المتاحة، وللارتقاء بمستوي إدارة جودة حياتها الأسرية.

٣- تعد هذه الدراسة إضافة جديدة في مجال إدارة مؤسسات الأسرة والطفولة حيث لا توجد دراسة علي حد علم الباحثة تناولت الإدارة الذكية وتطبيقاتها التكنولوجية علي مستوي الأسرة وربطها بالتسوق الإلكتروني.

٤- إلقاء الضوء علي مزايا التسوق الإلكتروني مقارنة بالتسوق التقليدي، حيث أنه يساعد ربه الأسرة في الوصول الي الأسواق العالمية دون الحاجة الي مغادرة المنزل مما يوفر لها الوقت والجهد، ويساعدها علي تقييم البدائل المتعددة عبر الإنترنت وإجراء مقارنات بين الأسعار واتخاذها لقرار الشراء الرشيد في حدود ميزانية أسرتها وخاصة في ظل الأزمة الاقتصادية المعاصرة.

### فروض البحث:

١- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مقياس التسوق الإلكتروني بمحاوره (مرحلة ما قبل الشراء - مرحلة الشراء الفعلي - مرحلة ما بعد الشراء) لدي ربات أسر عينة البحث الأساسية تبعاً لمتغيرات البحث (المستوي التعليمي لربه الأسرة - عمر ربة الأسرة - عمل ربة الأسرة - مستوى الدخل الشهري للأسرة).

٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مقياس الإدارة الذكية بمحاورها (إدارة المعرفة - إدارة الدخل المالي - إدارة الوقت والجهد) لدي ربات أسر عينة البحث الأساسية تبعاً لمتغيرات البحث (المستوي التعليمي لربه الأسرة - عمر ربة الأسرة - عمل ربة الأسرة - مستوى الدخل الشهري للأسرة).

- ٣- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مقياس التسوق الإلكتروني بمحاورة (مرحلة ما قبل الشراء - مرحلة الشراء الفعلي - مرحلة ما بعد الشراء) ومقياس الإدارة الذكية بمحاورها (إدارة المعرفة - إدارة الدخل المالي - إدارة الوقت والجهد).
- ٤- تختلف نسبة مشاركة المتغيرات المستقلة (متغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي) مع المتغير التابع (التسوق الإلكتروني) تبعاً لأوزان معاملات الانحدار ودرجة الارتباط مع المتغير التابع.
- ٥- تختلف نسبة مشاركة المتغيرات المستقلة (متغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي) مع المتغير التابع (الإدارة الذكية) تبعاً لأوزان معاملات الانحدار ودرجة الارتباط مع المتغير التابع.

**الأسلوب البحثي:**

**مصطلحات البحث:**

### **التسوق الإلكتروني: Electronic Shopping**

يعرف سعيد عقل ونور الدين النادي (٢٠٠٧) التسوق الإلكتروني بأنه: عملية جمع المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات التي تزود المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها لكي يتخذ علي أساسها قرار الشراء الصحيح، ويتم ذلك بواسطة زيارة المواقع (المتاجر) الإلكترونية المختلفة، واستعراض السلع والخدمات التي تعرضها والحصول علي معلومات مفضلة عن أنواعها ومواصفاتها وأسعارها.

**ويعرف اجرائياً بأنه:** مجموعة من الجهود التي تبذلها ربة الأسرة بجمع المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات والتي تزودها بالمعلومات التي تحتاجها لكي تتخذ علي أساسها قرار الشراء الرشيد والأخذ بمشاركة أفراد أسرته من خلال ثلاثة مراحل (مرحلة ما قبل الشراء - الشراء الفعلي - ما بعد الشراء) وذلك في ظل الأزمة الاقتصادية المعاصرة.

**وتعرف الباحثات مراحل التسوق الإلكتروني إجرائياً بأنها:**

### **١ - مرحلة ما قبل الشراء: Pre-Purchase Stage**

هي المرحلة التي تشعر فيها ربة الأسرة بالاحتياج إلي سلعة معينة أو خدمة معينة مما يجعلها تبحث من خلال شبكة الإنترنت لجمع المعلومات اللازمة عن السلعة أو الخدمة المراد شرائها، حتي تتمكن من اختيار البديل الأنسب لها ولأسرتها من السلع أو الخدمات والتي تتناسب مع حدود ميزانية أسرتها في ظل الأزمة الاقتصادية المعاصرة.

### ٢- مرحلة الشراء الفعلي: The Actual Purchase Stage

هي المرحلة التي تكون فيها ربة الأسرة علي استعداد لتنفيذ عملية الشراء بعد اتخاذها لقرارها الشرائي بشأن السلعة أو الخدمة الأفضل بالنسبة لها، بعد انتهائها من كل عمليات البحث والتقييم وتحتاج فقط لمسار واضح وهو شراء ما أقرته عبر مواقع التسوق الإلكتروني التي تعطي لها أنسب المزايا و التسهيلات.

### ٣- مرحلة ما بعد الشراء: Post-Purchase

المرحلة التي تقيم فيها ربة الأسرة السلعة أو الخدمة التي حصلت عليها بعد التسوق الإلكتروني الفعلي والتي تظهر لها مدى وعيها وأيضاً مدى رضاها أو عدم رضاها عن السلع التي تم شرائها حسب ما يتفق مع توقعاتها.

### الإدارة الذكية: Smart management

عرف عمار سليمان (٢٠٠٨) الإدارة الذكية بأنها "منهج إداري حديث يقوم على الاستيعاب والاستخدام الواعي لتقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في ممارسة الوظائف الأساسية للإدارة وتقديم الخدمات والأنشطة في منظمات عصر العولمة والتغيير المستمر".

كما عرفت إيمان وديع (٢٠١٥) الإدارة الذكية: بأنها مجموعة من التطبيقات والتكنولوجيات التي تستخدم لجمع البيانات والمعلومات عن عمليات المؤسسة وتوفير سبل الوصول إليها وتحويلها لاتخاذ القرارات الإدارية الصائبة من أجل تحقيق استراتيجيات أفضل للإدارة ولزيادة القدرة التنافسية ولتحسين الجودة الشاملة بالمؤسسة.

وتعرفها الباحثات إجرائياً بأنها: منهج إداري حديث قائم علي الاستيعاب والاستخدام الواعي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بما يمكن ربة الأسرة من جمع المعلومات

والبيانات التي تحتاجها في اتخاذ قراراتها الرشيدة بحلول إبداعية مبتكرة عند إدارتها لمواردها المتاحة لتحقيق أهداف أسرتها وإشباع احتياجاتها بأعلى كفاءة وبأقل تكلفة، وبأقل وقت وجهد ممكن. وهذا في ظل الأزمة الاقتصادية المعاصرة.

### موارد الأسرة: Family resources

تعرفها وفاء شلبي وآخرون (٢٠٢٤): بأنها جميع إمكانياتها البشرية وغير البشرية المتاحة لها، والتي تستخدمها الأسرة وتستفيد بها في إشباع حاجاتها المتعددة والمتنافسة وبلوغ رغباتها وتحقيق أهدافها.

**وتعرفها الباحثات إجرائياً:** بأنها جميع إمكانيات الأسرة المادية والبشرية والتي تستخدمها في تحقيق أهدافها وإشباع احتياجاتها المتعددة والمتنوعة والمتطورة، والتي تستخدمها ربة الأسرة في إدارتها لشئون حياتها الأسرية والمنزلية . وفي هذا البحث سيتم التركيز علي الادارة الذكية لموارد الأسرة (مورد المعرفة، مورد الدخل المالي للأسرة، مورد الوقت والجهد).

وفيما يلي التعريفات الإجرائية لإدارة موارد الأسرة:

- الإدارة الذكية لمورد المعرفة:

### Smart management of the Knowledge resource

عبارة عن منهج إداري حديث قائم علي الاستيعاب الواعي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بما يمكن ربة الأسرة من توظيفها لمورد المعرفة بحلول إبداعية مبتكرة من خلال الاستخدام الواعي للتقنيات الحديثة في جمع البيانات و المعلومات لمورد المعرفة وتوظيفها مما يعود بالنفع علي كافة مواردها المتاحة (الدخل المالي - الوقت والجهد).

- الإدارة الذكية لمورد الدخل المالي:

### Smart management of the financial income resource

عبارة عن منهج إداري حديث قائم علي الاستيعاب الواعي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بما يمكن ربة الأسرة من إدارة دخلها المالي بحلول إبداعية مبتكرة من خلال استخدام التقنيات الحديثة في جمع البيانات عن إدارة الدخل المالي

وتوظيفها بطريقة إبداعية تمكنها من الاستخدام الأمثل لمورد الدخل المالي لتقليل نفقاتها وضبط مصروفاتها.

- الإدارة الذكية لمورد الوقت:

### Smart management of the time resource

عبارة عن منهج إداري حديث قائم علي الاستيعاب الواعي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بما يمكن ربة الأسرة من توظيف إدارتها لوقتها بحلول إبداعية مبتكرة من خلال استخدام التقنيات الحديثة في جمع البيانات عن إدارة الوقت وتوظيفها بطريقة إبداعية تمكنها من الاستخدام الأمثل لمورد إدارة الوقت.

- الإدارة الذكية لمورد الجهد:

### Smart management of the Voltage resource

منهج إداري حديث قائم علي الاستيعاب الواعي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بما يمكن ربة الأسرة من إدارتها لطاقتها (جهدها) بحلول إبداعية مبتكرة من خلال استخدامها للتقنيات الحديثة في جمع المعلومات البيانات وتوظيفها بطريقة إبداعية تمكنها من الاستخدام الأمثل لمورد إدارة الطاقة.

### الأزمة الاقتصادية المعاصرة: Contemporary Economic Crisis

يعرف عمر يوسف (٢٠٢٢) الأزمة الاقتصادية "أنها خلل مفاجئ يطرأ علي التوازن في أحد أو مجمل الأنشطة الاقتصادية في بلد ما أو في عدة بلدان وتطلق بصورة عامة علي مجمل الخلل الناشئ من انعدام التوازن بين العرض والطلب".

**منهج البحث:**

يتبع هذا المنهج البحثي الوصفي التحليلي ويقصد به "دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها تعبيراً كمياً أو كيفياً. فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطي وصفاً رقمياً يوضح مقدار من الظاهرة أو حجمها ودرجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى (ذوقان عبيدات وآخرون، ٢٠٢٠).

**حدود البحث:**

يتحدد هذا البحث علي النحو التالي:

أولاً: عينة البحث:

أ- النطاق الجغرافي:

يتحدد النطاق الجغرافي في عينة من ربّات الأسر يقمن بمحافظة القاهرة الكبرى.

ب- النطاق البشري:

١- عينة البحث الاستطلاعية:

تضمنت عينة البحث الاستطلاعية (٥٠) ربة أسرة من مستويات اقتصادية واجتماعية مختلفة بمحافظة القاهرة الكبرى لتقنين ادوات البحث.

٢- عينة البحث الاساسية:

وتكونت من (٣٠٠) ربة أسرة من العاملات وغير العاملات ومن مستويات اقتصادية و اجتماعية مختلفة بمحافظة القاهرة الكبرى وتم اختيارهن قسدياً من بين ربّات الأسر اللاتي يستخدمن التسوق الإلكتروني.

أدوات البحث:

اشتملت أدوات البحث ما يلي:

أولاً: استمارة البيانات العامة للأسرة:

تم إعداد استمارة البيانات العامة لربة الأسرة بهدف الحصول علي بعض المعلومات التي تفيد في إمكانية تحديد الخصائص الديموجرافية لعينة البحث الأساسية، واشتملت الاستمارة علي ما يلي: البيانات الأولية الخاصة بربة الأسرة من حيث (المستوي التعليمي لرب وربة الأسرة - عمر ربة الأسرة - عمل ربة الأسرة - مستوى الدخل الشهري للأسرة).

وتضمنت الاستمارة معلومات عن:

- أهم إيجابيات وسلبيات التسوق الإلكتروني.
- أهم قائمة السلع والخدمات التي تقوم بشرائها ربّات الأسر عبر مواقع التسوق الإلكتروني.
- أهم مواقع التسوق الإلكتروني التي تقبل عليها ربّات الأسر.

### ثانياً: مقياس التسوق الإلكتروني:

أعدت الباحثة المقياس في صورته المبدئية للتعرف علي التسوق الإلكتروني، والذي يتكون من (٧٨) عبارة، ويشمل (٣) محاور وهم (مرحلة ما قبل الشراء - مرحلة الشراء الفعلي - مرحلة ما بعد الشراء). وهي كالتالي:

#### أ- مرحلة ما قبل الشراء:

وتكون هذا المحور من (٢٨) عبارة تقيس سلوك ربة الأسرة قبل الإقبال علي الشراء عبر الإنترنت في ضوء البحث عن المواقع الإلكترونية الموثوقة والتي يمكن الشراء منها والمنتجات التي يمكن شرائها، وتحديد طريقة الدفع التي ترغب فيها، ومقارنة أسعار السلع المختلفة في أكثر من موقع للحصول علي أفضل سعر للسلعة التي ترغب في شرائها.

#### ب- مرحلة الشراء الفعلي:

اشتمل هذا المحور على (٢٨) عبارة تقيس سلوك ربة الأسرة عند الشراء الفعلي من المواقع الإلكترونية من حيث طلب المنتج وإدخال البيانات الخاصة بالشراء وصفات الموقع الذي تقوم بالشراء منه ومدى تأثرها بالعروض والتخفيضات المقدمة عبر المواقع الإلكترونية.

#### ج - مرحلة ما بعد الشراء:

تضمن هذا المحور (٢٢) عبارة تقيس سلوك ربة الأسرة بعد الشراء من الموقع الإلكتروني من حيث فحص المنتج جيداً، قبوله أو رفضه، تقييم الموقع بعد عملية الشراء منه، التواصل مع الشركة في حال وجود مشاكل.

#### ثالثاً: مقياس الإدارة الذكية:

أعدت الباحثة المقياس في صورته المبدئية للتعرف علي مستوي الوعي بالإدارة الذكية لدي ربوات أسر عينة البحث، والذي تكون من (٨٠) عبارة، واشتمل على (٣) محاور وهم كالتالي:



## أ- إدارة المعرفة:

وتكون هذا المحور من (٢٦) عبارة تقيس مدي وعي ربه الأسرة بإدارة المعرفة.

## ب- إدارة الدخل المالي:

وتكون هذا المحور من (٢٦) عبارة تقيس مدي وعي ربه الأسرة بإدارة الدخل المالي.

## ج- إدارة الوقت والجهد:

وتكون هذا المحور من (٢٨) عبارة تقيس مدي وعي ربه الأسرة بإدارة الوقت والجهد.

## تقنين أدوات البحث:

اعتمد البحث الحالي علي حساب الصدق بالطرق التالية:

١- صدق المحتوى: **Validity Content**

تم عرض مقياس التسوق الإلكتروني ومقياس الإدارة الذكية، في صورتها علي مجموعة من الاساتذة المتخصصين من أعضاء هيئة التدريس بجامعة حلوان - كلية الاقتصاد المنزلي - قسم إدارة مؤسسات الأسرة والطفولة، وذلك للتأكد من أن عبارات المقاييس مرتبطة بهدف كل مقياس، وللتأكد من صياغة العبارات وتحديد اتجاه كل عبارة أو إضافة أي عبارة مقترحة، وبحساب تكرار الاتفاق لدى المحكمين، تراوحت نسبة الاتفاق على عبارات أدوات البحث ما بين (٨٩٪: ١٠٠٪) وتم استبعاد بعض العبارات التي كانت نسب الاتفاق أقل من (٨٩٪).

٢- الاتساق الداخلي: **Internal consistency** تم تطبيق أدوات البحث علي عينة

استطلاعية قوامها (٥٠) ربة أسرة، وبعد رصد النتائج تم معالجتها إحصائياً لحساب معامل الارتباط (بيرسون) بين محاور التسوق الإلكتروني ومحاور الإدارة الذكية والدرجة الكلية لكل مقياس وجدول (٢،١) يوضحان ذلك.

## جدول (١)

قيم معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية لمقياس التسوق الإلكتروني (ن=٥٠)

المحاور	الارتباط	الدلالة
المحور الأول: مرحلة ما قبل الشراء	٠.٨١١	٠.٠٠١
المحور الثاني: مرحلة الشراء الفعلي	٠.٧٥٦	٠.٠٠١
المحور الثالث: مرحلة ما بعد الشراء	٠.٨٦٢	٠.٠٠١

يتضح من جدول (١) أن معاملات الارتباط لكل محور من محاور مقياس التسوق الإلكتروني وهي (مرحلة ما قبل الشراء - مرحلة الشراء الفعلي - مرحلة ما بعد الشراء) والدرجة الكلية لمقياس التسوق الإلكتروني دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، وهذا يدل على صدق وتجانس محاور التسوق الإلكتروني والدرجة الكلية للمقياس.

## جدول (٢)

قيم معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية لمقياس الإدارة الذكية (ن=٥٠)

المحاور	الارتباط	الدلالة
المحور الأول: إدارة المعرفة	٠.٨٧٤	٠.٠٠١
المحور الثاني: إدارة الدخل المالي	٠.٧٢٩	٠.٠٠١
المحور الثالث: إدارة الوقت والجهد	٠.٨٤٢	٠.٠٠١

يتضح من جدول (٢) أن معاملات الارتباط لكل محور من محاور مقياس الإدارة الذكية المتمثلة في (إدارة المعرفة - إدارة الدخل المالي - إدارة الوقت والجهد) والدرجة الكلية لمقياس الإدارة الذكية دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، وهذا يدل على صدق وتجانس محاور الإدارة الذكية والدرجة الكلية للمقياس.

- حساب ثبات أدوات البحث: تم حساب الثبات للتأكد من النتائج التي تم الوصول إليها عند إعادة التطبيق مرة أخرى وقد تم استخدام معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronb، والتجزئة النصفية، وسبيرمان براون، وجيتمان لتحديد قيمة الاتساق الداخلي للمقياس وكانت قيم معاملات الثبات كالتالي:

## حساب الثبات لمقياس التسوق الإلكتروني

## جدول (٣)

قيم معامل الثبات لمحاور مقياس التسوق الإلكتروني (ن=٥٠)

المحاور	معامل الفا	التجزئة النصفية	سبيرمان براون	جيوتمان
المحور الأول: مرحلة ما قبل الشراء	٠.٨٦١	٠.٨٢٥	٠.٩٠٣	٠.٨٥٠
المحور الثاني: مرحلة الشراء الفعلي	٠.٧٧٧	٠.٧٣١	٠.٨١٥	٠.٧٦٣
المحور الثالث: مرحلة ما بعد الشراء	٠.٩١٤	٠.٨٧٠	٠.٩٥٧	٠.٩٠٢
ثبات مقياس التسوق الإلكتروني ككل	٠.٨٣٦	٠.٧٩١	٠.٨٧٧	٠.٨٢٣

يتضح من جدول (٣) أن قيم معاملات الثبات كانت دالة بالنسبة لهذا النوع من الثبات حيث كانت القيمة الكلية لمعامل الثبات بطريقة الفا ٠.٨٣٦، ٠.٧٩١ بطريقة التجزئة النصفية، وكانت طريقة سبيرمان براون ٠.٨٢٣، ٠.٨٧٧ بطريقة جيوتمان وهي قيم عالية، مما يدل علي ثبات المقياس وإمكانية تطبيقه في البحث الحالي.

حساب الثبات لمقياس الإدارة الذكية:

## جدول (٤)

قيم معامل الثبات لمحاور مقياس الإدارة الذكية (ن=٥٠)

المحاور	معامل الفا	التجزئة النصفية	سبيرمان براون	جيوتمان
المحور الأول: إدارة المعرفة	٠.٩٢٤	٠.٨٨٣	٠.٩٦٠	٠.٩١١
المحور الثاني: إدارة الدخل المالي	٠.٧٤٨	٠.٧٠٢	٠.٧٨٥	٠.٧٣٧
المحور الثالث: إدارة الوقت والجهد	٠.٨٠٦	٠.٧٦١	٠.٨٤٣	٠.٧٩٢
ثبات مقياس الإدارة الذكية ككل	٠.٨٥٣	٠.٨١٩	٠.٨٩٠	٠.٨٤١

يتضح من جدول (٤) أن قيم معاملات الثبات كانت دالة بالنسبة لهذا النوع من الثبات حيث كانت القيمة الكلية لمعامل الثبات بطريقة الفا ٠.٨٥٣، ٠.٨١٩ بطريقة التجزئة النصفية، وكانت طريقة سبيرمان براون ٠.٨٤١، ٠.٨٩٠ بطريقة جيوتمان وهي قيم عالية، مما يدل علي ثبات المقياس وإمكانية تطبيقه في البحث الحالي.

## سادساً: تحليل النتائج ومناقشتها:

أولاً: النتائج الوصفية:

## جدول (٥)

التوزيع النسبي لعينة البحث وفقاً لمتغيرات البحث (ن=٣٠٠)

البيان	الفئة	العدد	النسبة المئوية
المستوي التعليمي لرب الأسرة	مؤهل متوسط (ثانوي - دبلوم )	٩٥	٣١.٧%
	مؤهل جامعي (بكالوريوس - ليسانس )	١٦٧	٥٥.٧%
	مؤهل أعلى من جامعي (ماجستير - دكتوراه )	٣٨	١٢.٦%
	المجموع	٣٠٠	١٠٠%
المستوي التعليمي لربة الأسرة	مؤهل متوسط (ثانوي . دبلوم)	١٠٤	٣٤.٧%
	مؤهل جامعي (بكالوريوس . ليسانس)	١٦١	٥٣.٧%
	مؤهل أعلى من جامعي (ماجستير . دكتوراه)	٣٥	١١.٦%
	المجموع	٣٠٠	١٠٠%
عمر ربة الأسرة	أقل من ٣٠ سنة	٩٦	٣٢%
	من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة	٨٣	٢٧.٧%
	من ٤٠ سنة فأكثر	١٢١	٤٠.٣%
	المجموع	٣٠٠	١٠٠%
عمل ربة الأسرة	تعمل	١٨٦	٦٢%
	لا تعمل	١١٤	٣٨%
	المجموع	٣٠٠	١٠٠%
فئات الدخل الشهري للأسرة	أقل من ٦٠٠٠ جنية	٣٧	١٢.٣%
	من ٦٠٠٠ لأقل من ٩٠٠٠ جنية	٥٨	١٩.٣%
	من ٩٠٠٠ لأقل من ١٢٠٠٠ جنية	٨٢	٢٧.٣%
	من ١٢٠٠٠ لأقل من ١٥٠٠٠ جنية	٦٩	٢٣%
	من ١٥٠٠٠ جنية فأكثر	٥٤	١٨%
	المجموع	٣٠٠	١٠٠%

يتضح من جدول (٥) أن غالبية أرباب أسر عينة البحث الأساسية حاصلون علي مؤهل جامعي (بكالوريوس - ليسانس)، حيث بلغ عددهم ١٦٧ بنسبة ٥٥.٧٪، بينما بلغ عدد الأقلية منهم ٣٨ بنسبة ١٢.٦٪ من أفراد العينة الحاصلين علي مؤهل أعلى من جامعي (ماجستير - دكتوراه)، وأن غالبية ربوات أسر عينة البحث الأساسية حاصلات

علي مؤهل جامعي (بكالوريوس - ليسانس) وبلغ عددهن ١٦١ بنسبة ٥٣.٧٪، بينما بلغ عدد الأقلية منهن ٣٥ بنسبة ١١.٦٪ من الحاصلات علي مؤهل أعلى من جامعي (ماجستير - دكتوراه)، وأن غالبية عينة البحث الأساسية وفقاً لعمر ربة الأسرة في الفئة العمرية (من ٤٠ سنة فأكثر) وبلغ عددهن ١٢١ بنسبة ٤٠.٣٪، بينما العدد الأقل يقع في الفئة العمرية (من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة) وعددهن ٨٣ بنسبة ٢٧.٧٪، وأن غالبية عينة البحث الأساسية من ربات الأسر العاملات، حيث بلغ عددهن ١٨٦ بنسبة ٦٢٪، بينما كانت الأقلية منهن غير عاملات وعددهن ١١٤ بنسبة ٣٨٪، وأن غالبية عينة البحث الأساسية وفقاً لفئات الدخل الشهري للأسرة كانت (من ٩٠٠٠ لأقل من ١٢٠٠٠ جنية)، حيث بلغ عددهن ٨٢ بنسبة ٢٧.٣٪، بينما بلغ عدد الأقلية منهن ٣٧ بنسبة ١٢.٣٪ من فئة الدخل الشهري (أقل من ٦٠٠٠ جنية).

#### ١- تحديد مستوي الوعي بالتسوق الإلكتروني:

##### جدول (٦)

تحديد مستوي وعي ربات أسر عينة البحث حول مقياس التسوق الإلكتروني ومحاوَره (ن=٣٠٠)

المجموع	منخفض اقل من ٥٠٪ إلى ٥٥٪		متوسط أكثر من ٥٥٪ إلى ٧٠٪		مرتفع أكثر من ٧٠٪		تحديد مستوي الوعي بالتسوق الإلكتروني
	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	
٣٠٠	٨١	٢٧٪	١١٥	٣٨.٣٪	١٠٤	٣٤.٧٪	مرحلة ما قبل الشراء
٣٠٠	٩٤	٣١.٣٪	٨٨	٢٩.٣٪	١١٨	٣٩.٣٪	مرحلة الشراء الفعلي
٣٠٠	١٠١	٣٣.٧٪	١٠٦	٣٥.٣٪	٩٣	٣١٪	مرحلة ما بعد الشراء
٣٠٠	٩٢	٣٠.٧٪	١٠٣	٣٤.٣٪	١٠٥	٣٥٪	التسوق الإلكتروني ككل

يتضح من جدول (٦) أن غالبية ربات أسر عينة البحث الأساسية يقعن في مستوي الوعي المرتفع في التسوق الإلكتروني بنسبة (٣٥٪)، يليها مستوي الوعي المتوسط بنسبة (٣٤.٣٪)، وأقلهن في مستوي الوعي المنخفض بنسبة (٣٠.٧٪).

وتفسر الباحثة ذلك بأن هناك ارتفاعاً بنسب متقاربة في مستوى الوعي بالتسوق الإلكتروني لدي ربه الأسرة عينة البحث في محاوره الثلاثة (مرحلة ما قبل الشراء - مرحلة

الشراء الفعلي - مرحلة ما بعد الشراء) وذلك نتيجة لخبرة ربه الأسرة بهذا الأسلوب المستحدث، حيث انتشر التسوق الإلكتروني بشكل كبير بين ربات الاسر واصبحت من الوسائل الحديثة والمريحة التي توفر الوقت والجهد، كذلك ساهمت الهواتف الحديثة وأجهزة الكمبيوتر بتعزيز ثقافه البيع والشراء سواء عن طريق البطاقة الائتمانية أو الدفع المباشر عند الاستلام البضاعة حيث بإمكان ربه الأسرة في اي وقت واي مكان ان تبحث وتقرن وتفاضل بين مختلف المنتجات والخدمات وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (محمد البطانية، محمد العفيف، ٢٠١٨).

## ٢- تحديد مستوى الوعي بالإدارة الذكية:

### جدول (٧)

مستوي وعي ربات أسر عينة البحث حول مقياس الإدارة الذكية بمحاورها (ن=٣٠٠)

المجموع	منخفض اقل من ٥٠٪ إلى ٥٥٪		متوسط أكثر من ٥٥٪ إلى ٧٠٪		مرتفع أكثر من ٧٠٪		تحديد مستوى الوعي بالإدارة الذكية
	العدد	النسبة%	العدد	النسبة%	العدد	النسبة%	
إدارة المعرفة	٣٠٠	٣٤٪	١٠٢	٢٨.٣٪	٨٥	٣٧.٧٪	١١٣
إدارة الدخل المالي	٣٠٠	٣٢.٣٪	٩٧	٣٨.٧٪	١١٦	٢٩٪	٨٧
إدارة الوقت والجهد	٣٠٠	٣٥.٧٪	١٠٧	٣٤٪	١٠٢	٣٠.٣٪	٩١
الإدارة الذكية ككل	٣٠٠	٣٤٪	١٠٢	٣٣.٧٪	١٠١	٣٢.٣٪	٩٧

يتضح من جدول (٧) أن غالبية ربات أسر عينة البحث يقعن في مستوى الوعي المنخفض في الإدارة الذكية بنسبة (٣٤٪)، يليها المستوى المتوسط بنسبة (٣٣.٧٪)، وأقلهن في مستوى الوعي بالإدارة الذكية المستوى المرتفع بنسبة (٣٢.٣٪).

وتفسر الباحثة ذلك بان انخفاض مستوى الوعي بالإدارة الذكية لدي ربات اسر عينة البحث يرجع إلي أنها منهج إداري حديث لم يتم استيعابه بشكل جيد لدي الكثير منهن، حيث أن الكثير منهن يجهلن أهمية مورد المعرفة والذي يعتمد عليه في كافة إدارة الموارد المادية والبشرية، وايضاً ليس لديهن الخبرة والوعي الكافي باستخدام التطبيقات والتقنيات التكنولوجية الحديثة. وهذا شيء متوقع كبدائية لأي منهج اداري حديث يحتاج

الي فترة زمنية حتي يمكن للفرد استيعابه وتطبيقه في سلوكه اليومي علي مستوى الأسرة بعكس ما يتم تطبيقه علي مستوى المؤسسات من خلال القرارات الاستراتيجية العليا الملزمة علي جميع العاملين بها.

### ٣- تحديد الأوزان النسبية لمحاور مقياس التسوق الإلكتروني:

#### جدول (٨)

الأوزان النسبية لمحاور مقياس التسوق الإلكتروني لدي ربات أسر عينة البحث

الترتيب	النسبة المئوية %	الوزن النسبي	التسوق الإلكتروني
الأول	٣٥.٣%	٣٤٧	مرحلة ما قبل الشراء
الثاني	٣٣.٤%	٣٢٩	مرحلة الشراء الفعلي
الثالث	٣١.٣%	٣٠٨	مرحلة ما بعد الشراء
	١٠٠%	٩٨٤	المجموع

يتضح من جدول (٨) أن أهم محاور التسوق الإلكتروني تأثيراً علي ربات أسر عينة البحث الأساسية محور (مرحلة ما قبل الشراء) بنسبة (٣٥.٣%)، ويليهما في المرتبة الثانية محور (مرحلة الشراء الفعلي) بنسبة (٣٣.٤%)، ثم يليها في المرتبة الثالثة محور (مرحلة ما بعد الشراء) بنسبة (٣١.٣%).

### ٤- تحديد الأوزان النسبية لمحاور مقياس الإدارة الذكية:

#### جدول (٩)

الأوزان النسبية لمحاور مقياس الإدارة الذكية لدي ربات أسر عينة البحث

الترتيب	النسبة المئوية %	الوزن النسبي	الإدارة الذكية
الثالث	٣١%	٣١٦	إدارة المعرفة
الأول	٣٥.٢%	٣٥٩	إدارة الدخل المالي
الثاني	٣٣.٨%	٣٤٤	إدارة الوقت والجهد
	١٠٠%	١٠١٩	المجموع

يتضح من جدول (٩) أن أهم محاور الإدارة الذكية تأثيراً علي ربات أسر عينة البحث الأساسية، محور (إدارة الدخل المالي) بنسبة (٣٥.٢٪)، يليها في المرتبة الثانية محور (إدارة الوقت والجهد) بنسبة (٣٣.٨٪)، يليها في المرتبة الثالثة محور (إدارة المعرفة) بنسبة (٣١٪).

#### ٥- أهم إيجابيات التسوق الإلكتروني

#### جدول (١٠)

استجابات ربات أسر عينة البحث حول أهم إيجابيات التسوق الإلكتروني

الترتيب	النسبة المئوية %	الوزن النسبي	أهم إيجابيات التسوق الإلكتروني
الخامس	١٥.٧٪	٣١٨	توفير الوقت والجهد
الأول	١٨.٥٪	٣٧٣	الحصول علي أفضل الأسعار
الرابع	١٦.١٪	٣٢٦	مقارنة الأسعار بسهولة
السادس	١٥.١٪	٣٠٥	توفير خصوصية أكبر
الثاني	١٧.٧٪	٣٥٨	الاستفادة بالعروض والتخفيضات
الثالث	١٦.٩٪	٣٤١	تنفيذ عملية الشراء في أي وقت
	١٠٠٪	٢٠٢١	المجموع

يتضح من جدول (١٠) أن أهم إيجابيات التسوق الإلكتروني هي (الحصول علي أفضل الأسعار)، حيث بلغت نسبتها (١٨.٥٪) و جاءت في المرتبة الأولى، ثم يليها (الاستفادة بالعروض والتخفيضات) وبلغت نسبتها (١٧.٧٪) وجاءت في المرتبة الثانية، ثم يليها (تنفيذ عملية الشراء في أي وقت) وبلغت نسبتها (١٦.٩٪) وجاءت في المرتبة الثالثة، ثم يليها (مقارنة الأسعار بسهولة) وبلغت نسبتها (١٦.١٪) وجاءت في المرتبة الرابعة، ثم يليها (توفير الوقت والجهد) وبلغت نسبتها (١٥.٧٪) وجاءت في المرتبة الخامسة، ثم يليها (توفير خصوصية أكبر) وبلغت نسبتها (١٥.١٪) وجاءت في المرتبة الأخيرة.



## ٦- أهم سلبيات التسوق الإلكتروني:

## جدول (١١)

## استجابات ربات عينة البحث حول أهم سلبيات التسوق الإلكتروني

الترتيب	النسبة المئوية %	الوزن النسبي	أهم سلبيات التسوق الإلكتروني
السادس	١١.٧%	٣٢٨	التأثير البيئي السلبي للتغليف
السابع	١١.٤%	٣١٩	مشاكل الشحن والتأخير
الأول	١٤.٣%	٤٠١	مواقع الويب المخادعة أو المعقدة
الثامن	١٠.٨%	٣٠٤	التقليل من التواصل مع الآخرين
الرابع	١٢.٦%	٣٥٥	قلة المعرفة بكيفية إجراء المعاملات علي الإنترنت
الثاني	١٣.٦%	٣٨٢	عدم رؤية السلعة بنفسه قبل الشراء
الخامس	١٢.١%	٣٤١	عدم جودة المنتج أو السلعة المعروضة
الثالث	١٣.٥%	٣٧٩	عدم مطابقة السلعة للصورة المعروضة بها علي الموقع الإلكتروني
	١٠.٠%	٢٨٠٩	المجموع

يتضح من الجدول (١١) أن أهم سلبيات التسوق الإلكتروني (مواقع الويب المخادعة أو المعقدة) حيث بلغت نسبتها (١٤.٣%) وجاءت في المرتبة الأولى، يليها (عدم رؤية السلعة بنفسه قبل الشراء) حيث بلغت نسبتها (١٣.٦%) وجاءت في المرتبة الثانية، يليها (عدم مطابقة السلعة للصورة المعروضة بها علي الموقع الإلكتروني) وبلغت نسبتها (١٣.٥%) وجاءت في المرتبة الثالثة، يليها (قلة المعرفة بكيفية إجراء المعاملات علي الإنترنت) وبلغت نسبتها (١٢.٦%) وجاءت في المرتبة الرابعة، يليها (عدم جودة المنتج أو السلعة المعروضة) وبلغت نسبتها (١٢.١%) وجاءت في المرتبة الخامسة، يليها (التأثير البيئي السلبي للتغليف) وبلغت نسبتها (١١.٧%) وجاءت في المرتبة السادسة، يليها (مشاكل الشحن والتأخير) وبلغت نسبتها (١١.٤%) وجاءت في المرتبة السابعة، يليها (التقليل من التواصل مع الآخرين) وبلغت نسبتها (١٠.٨%) وجاءت في المرتبة الثامنة (الأخيرة).

## ٧- أهم قائمة السلع التي تقبل ربات الأسر علي شرائها عبر التسوق الإلكتروني:

جدول (١٢)

استجابات ربات أسر عينة البحث الأساسية حول أهم قائمة السلع التي يتم الإقبال علي شرائها عبر مواقع التسوق الإلكتروني

الترتيب	النسبة المئوية %	الوزن النسبي	أهم قائمة السلع التي يتم الإقبال علي شرائها عبر التسوق الإلكتروني
الحادي عشر	٦.٩%	٣١٧	السيارات
الثاني عشر	٦.٦%	٣٠٣	العقارات
الأول	٩.٩%	٤٥٦	مستحضرات التجميل أو العطور
الثاني	٩.٦%	٤٣٩	الأكسسوارات (الأحذية، الحقائب، الساعات، المجوهرات) والملابس
الثامن	٧.٩%	٣٦١	الأجهزة الكهربائية
الرابع	٩%	٤١١	الأثاث والمفروشات
التاسع	٧.٦%	٣٤٦	المواد الغذائية
الخامس	٨.٩%	٤٠٥	أجهزة الكمبيوتر وملحقاتها / برامج الكمبيوتر
السادس	٨.٦%	٣٩٣	الأفلام والمسلسلات
الثالث	٩.٣%	٤٢٣	الأدوات المنزلية
العاشر	٧.٣%	٣٣٤	الأجهزة الخلية وملحقاتها
السابع	٨.٣%	٣٧٧	الألعاب التقليدية أو الإلكترونية
	١٠٠%	٤٥٦٥	المجموع

يتضح من جدول (١٢) أن غالبية ربات عينة البحث الأساسية يقبلن علي شراء قائمة السلع وهي (مستحضرات التجميل والعطور) وبلغت نسبتها (٩.٩%) وجاءت في المستوى الأول، يليها (الأكسسوارات / الأحذية، الحقائب، الساعات، المجوهرات، الملابس) وبلغت نسبتها (٩.٦%) وجاءت في المستوى الثاني، يليها (الأدوات المنزلية) وبلغت نسبتها (٩.٣%) وجاءت في المستوى الثالث، يليها (الأثاث والمفروشات) وبلغت نسبتها (٩%) وجاءت في المستوى الرابع، يليها (أجهزة الكمبيوتر وملحقاتها / برامج الكمبيوتر) وبلغت نسبتها (٨.٩%) وجاءت في المستوى الخامس، يليها (الأفلام والمسلسلات) وبلغت نسبتها (٨.٦%) وجاءت في المستوى السادس، يليها (الألعاب التقليدية أو الإلكترونية) وبلغت نسبتها (٨.٣%) وجاءت في المستوى السابع، يليها (الأجهزة الكهربائية) وبلغت نسبتها (٧.٩%) وجاءت في المستوى الثامن، يليها (مواد غذائية)

وبلغت نسبتها (٧.٦٪) وجاءت في المستوى التاسع، يليها (الأجهزة الخلية وملحقاتها) وبلغت نسبتها (٧.٣٪) وجاءت في المستوى العاشر، يليها (السيارات) وبلغت نسبتها (٦.٩٪) وجاءت في المستوى الحادي عشر، يليها (العقارات) وبلغت نسبتها (٦.٦٪) وجاءت في المستوى الثاني عشر (والأخير).

٨- أهم قائمة الخدمات التي تقبل ربات الأسر عليها عبر مواقع التسوق الإلكتروني:

### جدول (١٣)

استجابات ربات أسر عينة البحث حول أهم قائمة الخدمات التي تقبل عليها عبر مواقع التسوق الإلكتروني

الترتيب	النسبة النسبية النسبية %	الوزن النسبي	أهم الخدمات التي تقبل عليها
الثاني	٢٠.٩٪	٣٥٦	الخدمات الصحية
الرابع	١٨.٩٪	٣٢٠	الخدمات التعليمية
الثالث	١٩.٨٪	٣٣٥	الخدمات الشخصية (البطاقة - الفيزا - التأمينات الاجتماعية)
الخامس	١٨.١٪	٣٠٧	الخدمات التموينية (طلبات....)
الأول	٢٢.٣٪	٣٧٨	خدمات السياحة والسفر (الطيران والفنادق)
	١٠٠٪	١٦٩٦	المجموع

يتضح من جدول (١٣) أن خدمات (السياحة والسفر / الطيران والفنادق) هي أهم الخدمات التي تقمن باستخدامها ربات أسر عينة البحث، حيث جاءت في المرتبة الأولى وبلغت نسبتها (٢٢.٣٪)، ثم يليها الخدمات (الصحية) حيث جاءت في المرتبة الثانية وبلغت نسبتها (٢٠.٩٪)، ثم يليها (الخدمات الشخصية / البطاقة - الفيزا - التأمينات الاجتماعية)، حيث جاءت في المرتبة الثالثة وبلغت نسبتها (١٩.٨٪)، ثم يليها (الخدمات التعليمية) حيث جاءت في المرتبة الرابعة وبلغت نسبتها (١٨.٩٪)، ثم يليها (الخدمات التموينية) حيث جاءت في المرتبة الخامسة وبلغت نسبتها (١٨.١٪).

## ٩- أهم مواقع التسوق الإلكتروني التي يتم الإقبال عليها :

## جدول (١٤)

استجابات ربات أسر عينة البحث حول أهم مواقع التسوق الإلكتروني التي يتم الإقبال عليها (ن=٣٠٠)

النسبة%	العدد	أهم مواقع التسوق التي يتم الإقبال عليها
٢٢.٧%	٦٨	جوميا
١٧%	٥١	أمازون
١٣.٣%	٤٠	شي إن
٢٧.٧%	٨٣	نون
٨.٧%	٢٦	مودنسيا
١٠.٦%	٣٢	إكسبريس
١٠٠%	٣٠٠	المجموع

يتضح من جدول (١٤) أن غالبية ربات أسر عينة البحث يقبلن علي استخدام موقع (نون) وبلغت نسبتهن (٢٧.٧%)، ثم يليها موقع (جوميا) وبلغت نسبتهن (٢٢.٧%) ثم يليها موقع (أمازون) وبلغت نسبتهن (١٧%)، ثم يليها موقع (شي إن) وبلغت نسبتهن (١٣.٣%)، ثم يليها موقع (إكسبريس) وبلغت نسبتهن (١٠.٦%)، بينما كانت الأقلية تستخدم موقع (مودنسيا) وبلغت نسبتهن (٨.٧%).

## ثانياً: النتائج في ضوء فروض البحث

## الفرض الأول:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مقياس التسوق الإلكتروني بمحاورة (مرحلة ما قبل الشراء - مرحلة الشراء الفعلي - مرحلة ما بعد الشراء) تبعاً لاختلاف متغيرات البحث (المستوي التعليمي لربة الأسرة - عمر ربة الأسرة - عمل ربة الأسرة - مستوى الدخل الشهري للأسرة).

وللتحقق من صحة الفرض تم:

- إجراء تحليل التباين في اتجاه واحد Anova one way لايجاد قيمة "ف" للوقوف على دلالة التفاعل بين التسوق الإلكتروني لدي ربه الأسرة عينه الدراسة وبعض متغيرات البحث

- إجراء اختبار أقل فرق معنوي L.S.D للوقوف على دلالة الفروق بين متوسطات أفراد عينة البحث في التسوق الإلكتروني وفقاً لبعض متغيرات البحث.
- إجراء اختبار (T.test) للوقوف على دلالة الفروق بين متوسطات عينة البحث.

## جدول (١٥)

تحليل التباين بين استجابات ربات أسر عينة البحث لمقياس التسوق الإلكتروني  
تبعاً للمستوى التعليمي لربة الأسرة (ن=٣٠٠)

الدالة	قيمة (ف)	درجات الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	المستوي التعليمي لربة الأسرة
المحور الأول: مرحلة ما قبل الشراء					
٠.٠٠١ دال	٤٨.٢٥٤	٢	٧٨٣١.٤٤٠	١٥٦٦٢.٨٨٠	بين المجموعات
		٢٩٧	١٦٢.٢٩٧	٤٨٢٠٢.٢٧١	داخل المجموعات
		٢٩٩		٦٣٨٦٥.١٥١	المجموع
المحور الثاني: مرحلة الشراء الفعلي					
٠.٠٠١ دال	٦٧.٤٧٨	٢	٨٠٩٤.٧٦٢	١٦١٨٩.٥٢٣	بين المجموعات
		٢٩٧	١١٩.٩٦١	٣٥٦٢٨.٤١٤	داخل المجموعات
		٢٩٩		٥١٨١٧.٩٣٧	المجموع
المحور الثالث: مرحلة ما بعد الشراء					
٠.٠٠١ دال	٦٩.٦٤٢	٢	٨١١٨.٠٣٣	١٦٢٣٦.٠٦٦	بين المجموعات
		٢٩٧	١١٦.٥٦٧	٣٤٦٢٠.٤٩٤	داخل المجموعات
		٢٩٩		٥٠٨٥٦.٥٦٠	المجموع
المجموع الكلي لمقياس التسوق الإلكتروني ككل					
٠.٠٠١ دال	٥٣.٥٦٥	٢	٧٩١٦.٦٤٤	١٥٨٣٣.٢٨٨	بين المجموعات
		٢٩٧	١٤٧.٧٩٤	٤٣٨٩٤.٧٥٥	داخل المجموعات
		٢٩٩		٥٩٧٢٨.٠٤٣	المجموع

يتضح من جدول (١٥) أن جميع قيم (ف) دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٠١)، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في محاور التسوق الإلكتروني تبعاً لمتغير المستوى التعليمي لربة الأسرة، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار LSD للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك:

## جدول (١٦)

الفروق بين متوسطات استجابات ربات أسر عينة البحث لمقياس التسوق الإلكتروني تبعاً للمستوي التعليمي لربة الأسرة (ن=٣٠٠)

المحور الأول: مرحلة ما قبل الشراء			
المستوي التعليمي لربة الأسرة	منخفض م = ٥٩.٧٣٤	متوسط م = ٦٥.٢٠٢	عالي م = ٧٨.٨١٧
منخفض	-	-	-
متوسط	**٥.٤٦٨	-	-
عالي	**١٩.٠٨٣	**١٣.٦١٥	-
المحور الثاني: مرحلة الشراء الفعلي			
المستوي التعليمي لربة الأسرة	منخفض م = ٦١.١٤٤	متوسط م = ٧٣.٦٧٩	عالي م = ٨٢.٤٥٠
منخفض	-	-	-
متوسط	**١٢.٥٣٥	-	-
عالي	**٢١.٣٠٦	**٨.٧٧١	-
المحور الثالث: مرحلة ما بعد الشراء			
المستوي التعليمي لربة الأسرة	منخفض م = ٤٢.٣٧٩	متوسط م = ٥٠.٣٦٨	عالي م = ٦٠.١٤٧
منخفض	-	-	-
متوسط	**٧.٩٨٩	-	-
عالي	**١٧.٧٦٨	**٩.٧٧٩	-
المجموع الكلي لمقياس التسوق الإلكتروني ككل			
المستوي التعليمي لربة الأسرة	منخفض م = ١٦٣.٢٥٧	متوسط م = ١٨٩.٢٤٩	عالي م = ٢٢١.٤١٤
منخفض	-	-	-
متوسط	**٢٥.٩٩٢	-	-
عالي	**٥٨.١٥٧	**٣٢.١٦٥	-

يتضح من جدول (١٦) وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي دلالة (٠.٠١) بين متوسطات استجابات ربات أسر عينة البحث في محاور التسوق الإلكتروني تبعاً لمتغير المستوي التعليمي لربة الأسرة لصالح المستوي التعليمي الأعلى في مرحلة ما

قبل الشراء، مرحلة الشراء الفعلي، مرحلة ما بعد الشراء، حيث بلغت المتوسطات علي التوالي (٧٨.٨١٧)، (٨٢.٤٥٠)، (٦٠.١٤٧).

وقد يرجع ذلك أن استخدام التكنولوجيا الحديثة في الوقت الراهن يعتمد علي المستوي التعليمي العالي لربة الأسرة لأن مسئولية التسوق تقع علي عاتق ربه الأسرة التي تقوم بشراء احتياجات المنزل ومتطلباته مما يوفر لها الوقت والجهد ويجعل عملية التسوق والاستهلاك تتم بسهولة خاصة بعد توفير وسيلة الدفع الإلكترونية، فربات الأسر ذات التعليم العالي أو المرتفع تتسوق أكثر، لأن لديهم معلومات أكثر عن نوع السلع التي تعرض علي الإنترنت ويتسوقون ما يفيدهم، كما أنهم يقرؤون عن المنتج الذي يعرض ويسألون عنه قبل البدء في عملية الشراء ويتسوقون ما يرونه مناسباً، أما ربات الأسر ذات التعليم المنخفض فيتسوقون كل ما يرونه من دون معرفة إذا كانت السلعة أو المنتج مفيدة لهم أولاً، فالتعليم يؤثر علي التسوق، لأنه ينم عن رغبة ذاتية للفرد فهناك منتجات تسويقية يحتاجها الفرد ذات التعليم العالي منها: شراء الكتب من الإنترنت أو شراء الأدوات المكتبية.

وانتقلت هذه النتيجة مع دراسة عماد النونو (٢٠٠٧) التي توصلت الي أن ٨٠٪ من المتسوقين عبر الإنترنت هم من نو التعليم العالي. ودراسة تهاني فقية (٢٠١٣) التي توصلت الي وجود فروق بين درجات أفراد العينة في خطوات الشراء الإلكتروني في عصر المعلوماتية تبعاً لمتغير تعليم الزوجة لصالح التعليم المرتفع عند مستوي دلالة ٠.٠٠١. وايضاً انتقلت هذه النتيجة مع نتيجة حنان عبد العاطي و سناء النجار (٢٠١٥) التي أكدت علي وجود فروق دالة إحصائية في اتجاهات المرأة نحو التسوق الإلكتروني تبعاً لمتغير المستوي التعليمي لصالح المستوي التعليمي العالي عند مستوي دلالة ٠.٠٠١. واختلفت هذه النتيجة مع دراسة ليلي مطالي (٢٠١٦) التي توصلت الي عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في تبني الأفراد للتسوق عبر الإنترنت تبعاً الي المستوي التعليمي.

## جدول (١٧)

تحليل التباين بين استجابات ربات أسر عينة البحث لمقياس التسوق الإلكتروني تبعاً لعمر ربة الأسرة

عمر ربة الأسرة	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
المحور الأول: مرحلة ما قبل الشراء					
بين المجموعات	١٥٨٦٠.٧٠٥	٧٩٣٠.٣٥٣	٢	٥٤.٤٩٢	٠.٠٠١ دال
داخل المجموعات	٤٣٢٢٣.٣٥٨	١٤٥.٥٣٣	٢٩٧		
المجموع	٥٩٠٨٤.٠٦٣		٢٩٩		
المحور الثاني: مرحلة الشراء الفعلي					
بين المجموعات	١٥٢١٥.٤٥٠	٧٦٠٧.٧٢٥	٢	٣٧.٢٥٨	٠.٠٠١ دال
داخل المجموعات	٦٠٦٤٤.٩٦٠	٢٠٤.١٩٢	٢٩٧		
المجموع	٧٥٨٦٠.٤١١		٢٩٩		
المحور الثالث: مرحلة ما بعد الشراء					
بين المجموعات	١٥٥٩١.٢٦٧	٧٧٩٥.٦٣٣	٢	٤٦.٢٣٠	٠.٠٠١ دال
داخل المجموعات	٥٠٠٨٢.٤٠٨	١٦٨.٦٢٨	٢٩٧		
المجموع	٦٥٦٧٣.٦٧٥		٢٩٩		
المجموع الكلي لمقياس التسوق الإلكتروني ككل					
بين المجموعات	١٥٩٨٣.٢٦٩	٧٩٩١.٦٣٤	٢	٥٨.٩٠٤	٠.٠٠١ دال
داخل المجموعات	٤٠٢٩٤.٣٢٢	١٣٥.٦٧١	٢٩٧		
المجموع	٥٦٢٧٧.٥٩١		٢٩٩		

يتضح من جدول (١٧) أن جميع قيم (ف) دالة إحصائياً عند مستوي (٠.٠٠١)، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في محاور التسوق الإلكتروني تبعاً لعمر ربة الأسرة، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار LSD للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك:



## جدول (١٨)

الفروق بين متوسطات استجابات ربوات أسر عينة البحث لمقياس التسوق الإلكتروني  
تبعاً لعمر ربة الأسرة

المحور الأول: مرحلة ما قبل الشراء			
عمر ربة الأسرة	أقل من ٣٠ سنة م = ٥٥.٤٠٤	من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة م = ٦٣.٨٨٢	من ٤٠ سنة فأكثر م = ٧٦.٦٥١
أقل من ٣٠ سنة	-	-	-
من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة	**٨.٤٧٨	-	-
من ٤٠ سنة فأكثر	**٢١.٢٤٧	**١٢.٧٦٩	-
المحور الثاني: مرحلة الشراء الفعلي			
عمر ربة الأسرة	أقل من ٣٠ سنة م = ٦٣.٣٤٤	من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة م = ٧٨.٢٩٥	من ٤٠ سنة فأكثر م = ٨٠.٣٣٤
أقل من ٣٠ سنة	-	-	-
من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة	**١٤.٩٥١	-	-
من ٤٠ سنة فأكثر	**١٦.٩٩٠	*٢.٠٣٩	-
المحور الثالث: مرحلة ما بعد الشراء			
عمر ربة الأسرة	أقل من ٣٠ سنة م = ٤٦.٦٢٧	من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة م = ٥٣.٧٠٩	من ٤٠ سنة فأكثر م = ٦٤.٠٤٥
أقل من ٣٠ سنة	-	-	-
من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة	**٧.٠٨٢	-	-
من ٤٠ سنة فأكثر	**١٧.٤١٨	**١٠.٣٣٦	-
المجموع الكلي لمقياس التسوق الإلكتروني ككل			
عمر ربة الأسرة	أقل من ٣٠ سنة م = ١٦٥.٣٧٥	من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة م = ١٩٥.٨٨٦	من ٤٠ سنة فأكثر م = ٢٢١.٠٣٠
أقل من ٣٠ سنة	-	-	-
من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة	**٣٠.٥١١	-	-
من ٤٠ سنة فأكثر	**٥٥.٦٥٥	**٢٥.١٤٤	-

يتضح من جدول (١٨) وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي دلالة (٠.٠١) بين متوسطات استجابات عينة البحث في محاور التسوق الإلكتروني تبعاً لمتغير عمر ربة الأسرة لصالح من ٤٠ سنة فأكثر في مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء الفعلي، مرحلة ما بعد الشراء، حيث بلغت المتوسطات علي التوالي (٧٦.٦٥١، ٨٠.٣٣٤، ٦٤.٠٤٥).

وقد يرجع ذلك أنه مع التقدم في العمر تزداد الخبرة وتكون ربة الأسرة أكثر قدرة علي فحص المنتج بعد استلامه والتأكد من مطابقته للمنتج المطلوب ومعرفة خصائصه ومدى جودته والكشف عن العيوب التي يمكن أن يحتويها المنتج ويصعب كشفها وهذا ما تكتسبه ربة الأسرة مع كبر السن وزيادة الخبرة وكثرة التعامل مع الخامات والمنتجات المختلفة.

وانتقلت هذه النتيجة مع دراسة (2004) Monsuwe حيث أثبت أن اتجاهات المستهلكين تتأثر بالخبرة السابقة ودراسة إيمان عبد الفتاح (٢٠٠٨) بأنه يوجد تأثير لمتغير العمر علي اتجاهات المستهلك نحو التسوق من القنوات الفضائية.

#### جدول (١٩)

الفروق بين استجابات ربات أسر عينة البحث لمقياس التسوق الإلكتروني تبعاً لعمل ربة الأسرة

العمل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العينة	درجات الحرية	قيمة (ت)	الدلالة
<b>المحور الأول: مرحلة ما قبل الشراء</b>						
تعمل	٨٢.٦١٠	٧.٠٤٢	١٨٦	٢٩٨	١٣.٦٥١	دال عند ٠.٠١ لصالح العاملات
لا تعمل	٦٦.٣٥١	٥.٩٩٥	١١٤			
<b>المحور الثاني: مرحلة الشراء الفعلي</b>						
تعمل	٧٨.٨٤١	٦.٣٥٨	١٨٦	٢٩٨	٢٠.٤٠٨	دال عند ٠.٠١ لصالح العاملات
لا تعمل	٥٥.٠٢٤	٤.٩٩٧	١١٤			
<b>المحور الثالث: مرحلة ما بعد الشراء</b>						
تعمل	٥٨.٨٥١	٤.٧٦٩	١٨٦	٢٩٨	١٦.٣٥٨	دال عند ٠.٠١ لصالح العاملات
لا تعمل	٤٠.٤١٢	٣.٩٤٧	١١٤			
<b>المجموع الكلي لمقياس التسوق الإلكتروني</b>						
تعمل	٢٢٠.٣٠٢	١١.٧٨٠	١٨٦	٢٩٨	٤٩.٢٥٣	دال عند ٠.٠١ لصالح العاملات
لا تعمل	١٦١.٧٨٧	٩.٢٧١	١١٤			

يتضح من جدول (١٩) أن قيمة (ت) بمحور مرحلة ما قبل الشراء كانت (١٣.٦٥١) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١) لصالح ربات الأسر العاملات، حيث بلغ متوسط ربات الأسر العاملات (٨٢.٦١٠)، بينما بلغ متوسط ربات الأسر غير العاملات (٦٦.٣٥١)، مما يدل علي أن ربات الأسر العاملات يقومون بعملية التسوق الإلكتروني أكثر من غير العاملات.

كما يتضح من جدول (١٩) أن قيمة (ت) بمرحلة الشراء الفعلي كانت (٢٠٠٤٠٨) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١) لصالح ربات الأسر العاملات، حيث بلغ متوسط ربات الأسر العاملات (٧٨.٨٤١)، بينما بلغ متوسط ربات الأسر غير العاملات (٥٥.٠٢٤)، مما يدل علي أن ربات الأسر العاملات يقمن بعملية التسوق الإلكتروني أكثر من غير العاملات.

وأيضاً يتضح من

جدول (١٩) أن قيمة (ت) كانت بمرحلة ما بعد الشراء (١٦.٣٥٨) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مسوي دلالة (٠.٠١) لصالح ربات الأسر العاملات، حيث بلغ متوسط ربات الأسر العاملات (٥٨.٨٥١)، بينما بلغ متوسط ربات الأسر غير العاملات (٤٠.٤١٢)، مما يدل علي أن ربات الأسر العاملات يقمن بالتسوق الإلكتروني أكثر من غير العاملات.

**ولهذا تشير الباحثة إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (٠.٠١) بين متوسطات استجابات عينة البحث في محاور التسوق الإلكتروني تبعاً لمتغير عمل ربه الأسرة لصالح ربات الأسر العاملات.**

**وقد يرجع ذلك الي أن ربات الأسر العاملات أكثر اختلاطاً بالمجتمع، وأكثر وعياً بكل مستحدثاته وأكثر انفتاحاً، ومن ثم فإن لديهن القدرة علي التكيف السريع مع المستجدات التكنولوجية والتعامل مع أساليب التسوق الحديثة مثل التسوق الإلكتروني الذي يتطلب قدراً كبيراً من المهارات من أهمها التعامل مع الحاسب الآلي وربات الأسر العاملات يمتلكن هذه المهارات بدرجة عالية، ومن ثم لديهن القدرة علي تبادل المعلومات والمعرفة بين زملاء العمل حول أهم السلع والخدمات وأفضل المواقع الذين يتسوقون منها.**

وانتفتت هذه النتيجة مع دراسة عماد النونو (٢٠٠٧) في وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الأنترنت من حيث العمل وكانت النتيجة ارتفاع نسبة العاملات عن غير العاملات، حيث تصل نسبة العاملات ٥.٦% أما غير العاملات ١.٢٤%. وايضاً تتفق ذلك النتيجة مع دراسة سماح حمدان، نجاه مليبارس

(٢٠٢٠) اللتان أكدت علي أن المرأة العاملة أكثر تفكيراً إيجابياً من غير العاملات، وقد يرجع ذلك إلي أن المرأة العاملة يعيشن في جو ملئ بالخبرات المتعددة، مما يساهم في زيادة قدرتهن علي التفكير الإيجابي.

واختلفت هذه النتيجة مع دراسة فاطمة البسيوني (٢٠١٩) التي توصلت الي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ربات الأسر العاملات وغير العاملات تبعاً لأساليب التسوق الإلكتروني بمحاوره.

### جدول (٢٠)

تحليل التباين بين استجابات ربات أسر عينة البحث لمقياس التسوق الإلكتروني  
تبعاً لمستوي الدخل الشهري للأسرة

الدلالة	قيمة (ف)	درجات الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	الدخل الشهري للأسرة
<b>المحور الأول: مرحلة ما قبل الشراء</b>					
٠.٠٠١ دال	٥٠.٠٢٦	٢	٧٨٦١.٢٠٦	١٥٧٢٢.٤١٣	بين المجموعات
		٢٩٧	١٥٧.١٤١	٤٦٦٧٠.٩٥٧	داخل المجموعات
		٢٩٩		٦٢٣٩٣.٣٧٠	المجموع
<b>المحور الثاني: مرحلة الشراء الفعلي</b>					
٠.٠٠١ دال	٣٤.١٨٨	٢	٧٥٢٩.٢٨٩	١٥٠٥٨.٥٧٨	بين المجموعات
		٢٩٧	٢٢٠.٢٣٢	٦٥٤٠٨.٧٩٨	داخل المجموعات
		٢٩٩		٨٠٤٦٧.٣٧٦	المجموع
<b>المحور الثالث: مرحلة ما بعد الشراء</b>					
٠.٠٠١ دال	٥١.٧٦٢	٢	٧٨٨٩.٠٢٠	١٥٧٧٨.٠٤١	بين المجموعات
		٢٩٧	١٥٢.٤١٠	٤٥٢٦٥.٨٢٥	داخل المجموعات
		٢٩٩		٦١٠٤٣.٨٦٦	المجموع
<b>المجموع الكلي لمقياس التسوق الإلكتروني ككل</b>					
٠.٠٠١ دال	٤٣.٩٠٣	٢	٧٤١٠.٧٣٠	١٤٨٢١.٤٦٠	بين المجموعات
		٢٩٧	١٦٨.٧٩٩	٥٠١٣٣.٣٦١	داخل المجموعات
		٢٩٩		٦٤٩٥٤.٨٢١	المجموع

يتضح من جدول (٢٠) أن جميع قيم (ف) دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١)، مما يدل علي وجود فروق بين درجات أفراد العينة في محاور التسوق الإلكتروني تبعاً لمستوى الدخل الشهري للأسرة، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار LSD للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك:

### جدول (٢١)

الفروق بين متوسطات استجابات ربات أسر عينة البحث لمقياس التسوق الإلكتروني تبعاً لمستوى الدخل الشهري للأسرة

المحور الأول: مرحلة ما قبل الشراء			
الدخل الشهري للأسرة	منخفض م = ٥٢.٢٧٠	متوسط م = ٦٤.٤١٧	مرتفع م = ٧٥.٨٣٩
منخفض	-	-	-
متوسط	**١٢.١٤٧	-	-
مرتفع	**٢٣.٥٦٩	**١١.٤٢٢	-
المحور الثاني: مرحلة الشراء الفعلي			
الدخل الشهري للأسرة	منخفض م = ٦٥.٢٢٤	متوسط م = ٦٧.٩٥١	مرتفع م = ٨١.١٧٧
منخفض	-	-	-
متوسط	*٢.٧٢٧	-	-
مرتفع	**١٥.٩٥٣	**١٣.٢٢٦	-
المحور الثالث: مرحلة ما بعد الشراء			
الدخل الشهري للأسرة	منخفض م = ٤٤.٠٢٩	متوسط م = ٥١.٣٤٧	مرتفع م = ٥٩.٥٩٦
منخفض	-	-	-
متوسط	**٧.٣١٨	-	-
مرتفع	**١٥.٥٦٧	**٨.٢٤٩	-
المجموع الكلي لمقياس التسوق الإلكتروني ككل			
الدخل الشهري للأسرة	منخفض م = ١٦١.٥٢٣	متوسط م = ١٨٣.٧١٥	مرتفع م = ٢١٦.٦١٢
منخفض	-	-	-
متوسط	**٢٢.١٩٢	-	-
مرتفع	**٥٥.٠٨٩	**٣٢.٨٩٧	-

يتضح من جدول (٢١) وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (٠.٠١) بين متوسطات استجابات ربات أسر عينة البحث في محاور التسوق الإلكتروني تبعاً لمتغير مستوى الدخل الشهري لصالح الدخل الشهري المرتفع في مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء الفعلي، مرحلة ما بعد الشراء، حيث بلغت المتوسطات علي التوالي ٧٥.٨٣٩، ٨١.١٧٧، ٥٩.٥٩٦.

وقد يرجع ذلك انه كلما ارتفع مستوى الدخل الشهري للأسرة يساعد المرأة علي التخطيط لدخلها المالي كما انه يزيد من وعي ربة الأسرة بأهمية هذا المورد فالكل يدرك الدور الهام الذي يلعبه مستوى دخل الأسرة الشهري في تحديد درجة إقبالها علي ممارسة التسوق الإلكتروني بصفة خاصة، نظراً لما تتطلبه عملية الشراء الإلكتروني من رسوم الشحن وتوصيل تضاف لقيمة المنتج الأساسية مما يجعل الأسعار أعلي في بعض الحالات من الأسعار التقليدية، بالإضافة الي السقف الائتماني المتاح للبطاقة الائتمانية والذي يتوقف مع مقدار الدخل الشهري.

وانتقلت هذه النتيجة مع دراسة إيمان عبد الفتاح (٢٠٠٨) التي توصلت الي وجود فروق دالة احصائياً عند مستوي دالة (٠.٠٥) بين درجات أفراد العينة تبعاً لمتغير الدخل، ودراسة تهاني فقيه (٢٠١٣) التي توصلت الي وجود فروق بين درجات أفراد العينة في خطوات الشراء الإلكتروني في عصر المعلوماتية تبعاً لمتغير الدخل الشهري للأسرة.

واختلفت هذه النتيجة مع دراسة مني عوف (٢٠١٨) التي توصلت الي عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين عينة البحث في الوعي بالتسوق التقليدي والإلكتروني بأبعاده الثلاثة وفقاً لمستوي الدخل الشهري للأسرة ودراسة آمنة القندوز (٢٠١٧) في انه لا يوجد تأثير لمتغير مستوى الدخل الشهري للأسرة في السلوك الشرائي للمستهلكين.

#### الفرض الثاني:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مقياس الإدارة الذكية بمحاورها (إدارة المعرفة - إدارة الدخل المالي - إدارة الوقت والجهد) لدي ربات أسر عينة البحث

الأساسية تبعاً لمتغيرات البحث (المستوي التعليمي لربة الأسرة - عمر ربة الأسرة - عمل ربة الأسرة - مستوى الدخل الشهري للأسرة)

جدول (٢٢)

تحليل التباين بين استجابات ربوات أسر عينة البحث لمقياس الإدارة الذكية

تبعاً للمستوى التعليمي لربة الأسرة

الدلالة	قيمة (ف)	درجات الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	المستوي التعليمي لربة الأسرة
المحور الأول: إدارة المعرفة					
٠.٠٠١ دال	٣٣.٣٩٤	٢	٧١٧٣.٨٣٨	١٤٣٤٧.٦٧٥	بين المجموعات
		٢٩٧	٢١٤.٨٢٥	٦٣٨٠.٢.٩٤٧	داخل المجموعات
		٢٩٩		٧٨١٥٠.٦٢٢	المجموع
المحور الثاني: إدارة الدخل المالي					
٠.٠٠١ دال	٣٨.٣٥٨	٢	٧٢٩٦.١٣٤	١٤٥٩٢.٢٦٩	بين المجموعات
		٢٩٧	١٩٠.٢١٢	٥٦٤٩٣.٠٥٧	داخل المجموعات
		٢٩٩		٧١٠٨٥.٣٢٦	المجموع
المحور الثالث: إدارة الوقت والجهد					
٠.٠٠١ دال	٥٩.٧٢١	٢	٧٦٥٥.٤٥٦	١٥٣١٠.٩١٣	بين المجموعات
		٢٩٧	١٢٨.١٨٨	٣٨٠٧١.٨٣٠	داخل المجموعات
		٢٩٩		٥٣٣٨٢.٧٤٣	المجموع
المجموع الكلي لمقياس الإدارة الذكية ككل					
٠.٠٠١ دال	٤٢.٦٩١	٢	٧٣٨٧.٣٤٤	١٤٧٧٤.٦٨٩	بين المجموعات
		٢٩٧	١٧٣.٠٤٢	٥١٣٩٣.٤٣٠	داخل المجموعات
		٢٩٩		٦٦١٦٨.١١٩	المجموع

يتضح من جدول (٢٢) أن جميع قيم (ف) دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٠١)، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في محاور الإدارة الذكية تبعاً لمتغير المستوى التعليمي لربة الأسرة، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار LSD للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك:

## جدول (٢٣)

الفروق بين متوسطات استجابات ربات أسر عينة البحث لمقياس الإدارة الذكية  
تبعاً للمستوي التعليمي لربة الأسرة

المحور الأول: إدارة المعرفة			
المستوي التعليمي لربة الأسرة	منخفض م = ٥٩.٠١٧	متوسط م = ٦١.٢٧٧	عالي م = ٦٩.٣٥٨
منخفض	-	-	-
متوسط	*٢.٢٦٠	-	-
عالي	**١٠.٣٤١	**٨.٠٨١	-
المحور الثاني: إدارة الدخل المالي			
المستوي التعليمي لربة الأسرة	منخفض م = ٥٦.٣١٤	متوسط م = ٧٧.٠٥٦	عالي م = ٧٩.٣٥١
منخفض	-	-	-
متوسط	**٢٠.٧٤٢	-	-
عالي	**٢٣.٠٣٧	*٢.٢٩٥	-
المحور الثالث: إدارة الوقت والجهد			
المستوي التعليمي لربة الأسرة	منخفض م = ٥٢.٢٧٧	متوسط م = ٦٤.٤٧٠	عالي م = ٧٥.٣٣١
منخفض	-	-	-
متوسط	**١٢.١٩٣	-	-
عالي	**٢٣.٠٥٤	**١٠.٨٦١	-
المجموع الكلي لمقياس الإدارة الذكية ككل			
المستوي التعليمي لربة الأسرة	منخفض م = ١٦٧.٦٠٨	متوسط م = ٢٠٢.٨٠٣	عالي م = ٢٢٤.٠٤٠
منخفض	-	-	-
متوسط	**٣٥.١٩٥	-	-
عالي	**٥٦.٤٣٢	**٢١.٢٣٧	-

يتضح من جدول (٢٣) وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي دلالة (٠.٠١) بين متوسطات استجابات ربات أسر عينة البحث في محاور الإدارة الذكية تبعاً لمتغير المستوي التعليمي لربة الأسرة لصالح المستوي التعليمي الأعلى في محور إدارة



المعرفة، إدارة الدخل المالي، إدارة الوقت والجهد، حيث بلغت المتوسطات علي التوالي (٦٩.٣٥٨، ٧٩.٣٥١، ٧٥.٣٣١).

ويرجع ذلك أن إدارة الموارد إدارة ذكية تختلف باختلاف المستوي التعليمي لربة الأسرة، حيث أن ربات الأسر ذو التعليم العالي لديهن القدرة علي جمع المعلومات والبيانات واستخدام التطبيقات والتقنيات الحديثة التي تحتاجها في اتخاذ قراراتها الرشيدة بحلول إبداعية وابتكارية عند إدارتها لمواردها، ولتحقيق أهداف أسرتها بأعلى كفاءة وبأقل وقت وجهد ممكن، وانه كلما أرتفع مستوي تعليم ربه الأسرة ارتقت ثقافتها واتسعت مداركها، وتنوعت أفكارها واقتربت فلسفتها في الحياه من فلسفة أبنائها حيث تزداد خبرتها ومرونتها في تصريف الأمور وحل المشكلات، وبالتالي تزداد قدرتها علي إدارة مواردها بذكاء وشعرت بالرضا وبالتالي تكون قادرة علي تقبل المسؤولية الشخصية في كافة شئون حياتها، ومن ثم تصقل مهارتها الإدارية في إدارة مواردها المختلفة من خلال ما اكتسبته من علم ومعرفة في التعليم، وذلك لتحقيق أهداف أسرتها.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة منال الشامي (٢٠٠٠) ودراسة هبه الله شعيب (٢٠٠٣) اللتان اثبتا أنه كلما ارتفع المستوي التعليمي للأُم كلما ارتفع مستوي كفاءتها الإدارية، مما يجعلها أكثر خبرة ومهارة في إدارة كافة شئونها وحياتها، وتحديد الأهداف الحياتية لأبنائها في هذه المرحلة التعليمية والتخطيط لكافة أنشطتهم المختلفة وتنظيم حياتهم والتزام كل فرد بمسئوليته. وايضاً تتفق مع دراسة أمل الخاروف وفوزية القمش (٢٠٠٥) التي توصلت إلي وجود علاقة طردية بين المستوي التعليمي ومشاركة ربة الأسرة في القرارات الأسرية مثل القرارات الخاصة بمستلزمات الأسرة أو القرارات الخاصة بالجانب الاجتماعي أو القرارات المتعلقة بالأبناء. ودراسة انتصار ذكي (٢٠٠٦) التي توصلت إلي وجود تفاعل دال احصائياً بين المستوي التعليمي لربات الأسر بالعينة وإدارة الوقت والجهد عند مستوي دالة (٠.٠١) لصالح المستويات التعليمية الأعلى. ودراسة سمر المرسي (٢٠١٠) التي توصلت الي وجود علاقة ارتباطية موجبة بين تعليم ربة الأسرة وبعض أبعاد إدارة الوقت، ودراسة أفنان يسري (٢٠١١) التي توصلت إلي

وجود علاقة ارتباطية بين المستوى التعليمي للزوجين وبعض أبعاد إدارة الدخل المالي (تحديد الهدف - التنفيذ - التقييم).

في حين اختلفت هذه النتيجة مع دراسة ألفت الأثري (٢٠١٧) التي توصلت الي عدم وجود علاقة ارتباطية بين المستوى التعليمي لربة الأسرة السعودية وبين التخطيط لدخلها المالي.

### جدول (٢٤)

تحليل التباين بين استجابات ربات أسر عينة البحث لمقياس الإدارة الذكية تبعاً لعمر ربة الأسرة

عمر ربة الأسرة	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
<b>المحور الأول: إدارة المعرفة</b>					
بين المجموعات	١٦١١٦.٠٢٠	٨٠٥٨.٠١٠	٢	٦٤.٢٤١	٠.٠٠١ دال
داخل المجموعات	٣٧٢٥٣.٧٣٢	١٢٥.٤٣٣	٢٩٧		
المجموع	٥٣٣٦٩.٧٥٢		٢٩٩		
<b>المحور الثاني: إدارة الدخل المالي</b>					
بين المجموعات	١٥٥١٢.٠٢٠	٧٧٥٦.٠١٠	٢	٦٨.٣٦٩	٠.٠٠١ دال
داخل المجموعات	٣٣٦٩٢.٥٢٧	١١٣.٤٤٣	٢٩٧		
المجموع	٤٩٢٠٤.٥٤٧		٢٩٩		
<b>المحور الثالث: إدارة الوقت والجهد</b>					
بين المجموعات	١٥١٧٩.٣٨٢	٧٥٨٩.٦٩١	٢	٥٤.٨٢٥	٠.٠٠١ دال
داخل المجموعات	٤١١١٤.٨٧٠	١٣٨.٤٣٤	٢٩٧		
المجموع	٥٦٢٩٤.٢٥٢		٢٩٩		
<b>المجموع الكلي لمقياس الإدارة الذكية ككل</b>					
بين المجموعات	١٤٨٦٣.٤٥٨	٧٤٣١.٧٢٩	٢	٥٠.٧٨٢	٠.٠٠١ دال
داخل المجموعات	٤٣٤٦٥.٠٥١	١٤٦.٣٤٧	٢٩٧		
المجموع	٥٨٣٢٨.٥٠٩		٢٩٩		

يتضح من جدول (٢٤) أن جميع قيم (ف) دالة إحصائياً عند مستوي (٠.٠١)، مما يدل علي وجود فروق بين درجات أفراد العينة في محاور الإدارة الذكية تبعاً لمتغير عمر ربة الأسرة، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار LSD للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك:

## جدول (٢٥)

الفروق بين متوسطات استجابات ربات أسر عينة البحث لمقياس الإدارة الذكية تبعاً لعمر ربة الأسرة

المحور الأول: إدارة المعرفة			
أقل من ٣٠ سنة م = ٤٩.١٠١	من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة م = ٥٨.٨٤٣	من ٤٠ سنة فأكثر م = ٦٧.٧٦٣	عمر ربة الأسرة
-	-	-	أقل من ٣٠ سنة
**٩.٧٤٢	-	-	من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة
**١٨.٦٦٢	**٨.٩٢٠	-	من ٤٠ سنة فأكثر
المحور الثاني: إدارة الدخل المالي			
أقل من ٣٠ سنة م = ٥٥.٣٨١	من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة م = ٦٩.٦٠٢	من ٤٠ سنة فأكثر م = ٧٨.٨٧٦	عمر ربة الأسرة
-	-	-	أقل من ٣٠ سنة
**١٤.٢٢١	-	-	من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة
**٢٣.٤٩٥	**٩.٢٧٤	-	من ٤٠ سنة فأكثر
المحور الثالث: إدارة الوقت والجهد			
أقل من ٣٠ سنة م = ٤٨.٢٢٠	من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة م = ٥٩.٤٢٩	من ٤٠ سنة فأكثر م = ٧٤.٤٤٩	عمر ربة الأسرة
-	-	-	أقل من ٣٠ سنة
**١١.٢٠٩	-	-	من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة
**٢٦.٢٢٩	**١٥.٠٢٠	-	من ٤٠ سنة فأكثر
المجموع الكلي لمقياس الإدارة الذكية ككل			
أقل من ٣٠ سنة م = ١٥٢.٧٠٢	من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة م = ١٨٧.٨٧٤	من ٤٠ سنة فأكثر م = ٢٢١.٠٨٨	عمر ربة الأسرة
-	-	-	أقل من ٣٠ سنة
**٣٥.١٧٢	-	-	من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة
**٦٨.٣٨٦	**٣٣.٢١٤	-	من ٤٠ سنة فأكثر

يتضح من جدول (٢٥) وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (٠.٠١) بين متوسطات استجابات ربات أسر عينة البحث في محاور الإدارة الذكية تبعاً لمتغير عمر ربة الأسرة لصالح فئة العمر من ٤٠ سنة فأكثر في محور إدارة المعرفة، إدارة الدخل المالي، إدارة الوقت والجهد، حيث بلغت المتوسطات علي التوالي (٦٧.٧٦٣، ٧٨.٨٧٦، ٧٤.٤٤٩).

وترجع الباحثة ذلك أنه كلما كبر سن الزوجة كلما زادت معلوماتها وخبرتها، مما ينعكس علي إدارة مواردها المتاحة إدارة ذكية واعية من خلال استخدام التقنيات الحديثة في جمع البيانات والمعلومات مما يعود بالنفع علي كافة مواردها المتاحة، كما أنها تكون أكثر قدرة علي إدارة وقتها واتخاذ قرارات عقلانية رشيدة لشئون أسرتها واكتساب مهارات مبتكرة لحل المشكلات التي تواجهها.

وانتقلت هذه النتيجة مع دراسة أفنان يسري (٢٠١١) وألفت الأثنشي (٢٠١٧) التي توصلت الي وجود علاقة ارتباطية بين عمر المرأة وأبعاد إدارة دخلها المالي (تحديد هدف - التخطيط - التنفيذ).

### جدول (٢٦)

الفروق بين استجابات ربات أسر عينة البحث لمقياس الإدارة الذكية تبعاً لعمل ربة الأسرة

العمل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العينة	درجات الحرية	قيمة (ت)	الدلالة
المحور الأول: إدارة المعرفة						
تعمل	٧٣.٣٢٤	٦.٥٩٤	١٨٦	٢٩٨	١٧.٠٨٢	دال عند ٠.٠١ لصالح العاملات
لا تعمل	٥٥.٥٥٢	٤.٣٧١	١١٤			
المحور الثاني: إدارة الدخل المالي						
تعمل	٧٦.٦٥٨	٥.٢٧١	١٨٦	٢٩٨	١٥.٢٥٠	دال عند ٠.٠١ لصالح العاملات
لا تعمل	٥٠.١٣٩	٤.٠٠٤	١١٤			
المحور الثالث: إدارة الوقت والجهد						
تعمل	٧٤.٦١٠	٦.٢٩١	١٨٦	٢٩٨	١٩.٨٦٧	دال عند ٠.٠١ لصالح العاملات
لا تعمل	٥٣.٥٨٢	٤.٨٧٢	١١٤			
المجموع الكلي لمقياس الإدارة الذكية						
تعمل	٢٢٤.٥٩٢	١٢.١١٧	١٨٦	٢٩٨	٥٣.٣١٨	دال عند ٠.٠١ لصالح العاملات
لا تعمل	١٥٩.٢٧٣	٩.٢٣٠	١١٤			

يتضح من جدول (٢٦) أن قيمة (ت) كانت بمحور إدارة المعرفة (١٧.٠٨٢) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١) لصالح ربات الأسر العاملات، حيث بلغ متوسط ربات الأسر العاملات (٧٣.٣٢٤)، بينما بلغ متوسط ربات الأسر غير العاملات (٥٥.٥٥٢)، مما يدل علي أن ربات الأسر العاملات أكثر وعياً علي استخدام مواردهن المتاحة إدارة ذكية واعية من ربات الأسر غير العاملات. كما يتضح من جدول (٢٦) أن قيمة (ت) كانت بمحور إدارة الدخل المالي (١٥.٢٥٠) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١) لصالح ربات الأسر العاملات، حيث بلغ متوسط ربات الأسر العاملات (٧٦.٦٥٨)، بينما بلغ متوسط ربات الأسر الغير عاملات (٥٠.١٣٩)، مما يدل علي أن ربات الأسر العاملات أكثر وعياً علي استخدام مواردهم المتاحة إدارة ذكية واعية من ربات الأسر غير العاملات، كما يتضح من جدول (٢٦) أن قيمة (ت) كانت بمحور إدارة الوقت والجهد (١٩.٨٦٧) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١) لصالح ربات الأسر العاملات، حيث بلغ متوسط ربات الأسر العاملات (٧٤.٦١٠)، بينما بلغ متوسط ربات الأسر غير العاملات (٥٣.٥٨٢)، مما يدل علي أن ربات الأسر العاملات أكثر وعياً علي استخدام مواردهم المتاحة إدارة ذكية واعية من غير العاملات.

وتشير الباحثة إلي أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دالة (٠.٠١) بين متوسطات استجابات ربات أسر عينة البحث في الإدارة الذكية لموارد الأسرة تبعاً لعمل ربة الأسرة (تعمل - لا تعمل) لصالح ربات الأسر العاملات في مقياس الإدارة الذكية (إدارة المعرفة - إدارة الدخل المالي - إدارة الوقت والجهد). وقد يرجع ذلك الي أن خروج المرأة للعمل يجعلها أكثر احتكاكاً بالمجتمع الخارجي وبالتالي يتعرضن لمزيد من الخبرة والمعرفة وتبادل المعلومات والأفكار، حيث أن خروج المرأة للعمل يساعدها علي الاطلاع علي كل ما هو جديد وحديث الأمر الذي ينعكس علي إدارة مواردها المتاحة إدارة ذكية واعية ومبتكرة من خلال استخدام التقنيات الحديثة، وبذلك فهي أكثر قدرة وتوجيه وتشجيع أبنائها لتنمية قدراتهم ومهاراتهم المختلفة، مقارنة بربه الأسرة الغير عاملة،

كما أن ربه الأسرة العاملة تكون أكثر قدرة علي إدارة مواردها بذكاء واتخاذها لقرارات عقلانية رشيدة، وأكثر قدرة علي التخطيط والتنظيم ومراقبة ذاتها عن غير العاملة، بالإضافة أن عمل ربه الأسرة يساعدها في التدريب علي المهارات المختلفة في إطار عملها واكتساب مهارات مبتكرة لحل المشكلات وأكثر قدرة علي تطوير ذاتها وتواصلها مع الآخرين، نتيجة تبادل الخبرات مع الزملاء في مواقف العمل المختلفة مما ينعكس علي إدارة مواردها المتاحة إدارة ذكية، كما تعد الأم بمثابة طاقة إيجابية وحافز ودافع لأبنائها نحو العمل وتقوي لديهم الوعي بالمؤثرات والمتغيرات المحلية والعالمية التي تؤثر في حياتهم المستقبلية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة أفنان يسري (٢٠١١) التي توصلت الي وجود علاقة ارتباطية موجبة بين عمل ربه الأسرة وأبعاد إدارة الدخل المالي (التخطيط) عند مستوى دلالة ٠.٠٠١.

وتتفق أيضاً هذه النتيجة مع دراسة وجيدة حماد (٢٠٠٧) التي توصلت الي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ربات الأسر العاملات وغير العاملات في تخطيط موردي الوقت عند مستوي دلالة (٠.٠٠٥) لصالح ربات الأسر العاملات.

كما تختلف هذه النتيجة مع دراسة سمر المرسي (٢٠١٠) التي توصلت الي وجود فروق ذات دلالة احصائية بين ربات الأسر العاملات وغير العاملات في بعض الممارسات لإدارة الوقت عند مستوي معنوية (٠.٠٠٥) لصالح الغير عاملات.

وايضاً تختلف هذه النتيجة مع دراسة صفاء عشري (٢٠٠٨) التي توصلت الي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ربات الأسر العاملات وغير العاملات في تخطيط مورد الدخل المالي.

## جدول (٢٧)

تحليل التباين بين استجابات ربات أسر عينة البحث لمقياس الإدارة الذكية تبعاً لمستوي الدخل الشهري للأسرة

الدلالة	قيمة (ف)	درجات الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	الدخل الشهري للأسرة
<b>المحور الأول: إدارة المعرفة</b>					
٠.٠.٠١ دال	٤٨.٥٨٥	٢	٧٤٩٣.٨٢٠	١٤٩٨٧.٦٤٠	بين المجموعات
		٢٩٧	١٥٤.٢٤٣	٤٥٨١٠.٠٩٥	داخل المجموعات
		٢٩٩		٦.٧٩٧.٧٣٥	المجموع
<b>المحور الثاني: إدارة الدخل المالي</b>					
٠.٠.٠١ دال	٥١.٩٣٥	٢	٧٥٤٧.١٤٧	١٥٠٩٤.٢٩٤	بين المجموعات
		٢٩٧	١٤٥.٣٢٠	٤٣١٦٠.١٤٧	داخل المجموعات
		٢٩٩		٥٨٢٥٤.٤٤١	المجموع
<b>المحور الثالث: إدارة الوقت والجهد</b>					
٠.٠.٠١ دال	٦٤.٦٨٧	٢	٧٧١٥.٣٥٣	١٥٤٣٠.٧٠٦	بين المجموعات
		٢٩٧	١١٩.٢٧٢	٣٥٤٢٣.٨١٥	داخل المجموعات
		٢٩٩		٥.٨٥٤.٥٢١	المجموع
<b>المجموع الكلي لمقياس الإدارة الذكية ككل</b>					
٠.٠.٠١ دال	٦٣.٥٠٠	٢	٧٦٠٦.٥٧٢	١٥٢١٣.١٤٣	بين المجموعات
		٢٩٧	١١٩.٧٨٩	٣٥٥٧٧.٣٢٥	داخل المجموعات
		٢٩٩		٥.٧٩٠.٤٦٨	المجموع

يتضح من جدول (٢٧) أن جميع قيم (ف) دالة إحصائياً عند مستوي (٠.٠١)، مما يدل علي وجود فروق بين درجات أفراد العينة في محاور الإدارة الذكية تبعاً لمتغير مستوي الدخل الشهري للأسرة، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار LSD للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك:

## جدول (٢٨)

الفروق بين متوسطات استجابات ربات أسر عينة البحث لمقياس الإدارة الذكية  
تبعاً لمستوي الدخل الشهري للأسرة

المحور الأول: إدارة المعرفة			
مرتفع	متوسط	منخفض	الدخل الشهري للأسرة
م = ٧٣.٣٩١	م = ٦٠.٤٧٢	م = ٥١.٢٢٣	
		-	منخفض
		**٩.٢٤٩	متوسط
-	**١٢.٩١٩	**٢٢.١٦٨	مرتفع
المحور الثاني: إدارة الدخل المالي			
مرتفع	متوسط	منخفض	الدخل الشهري للأسرة
م = ٨٢.٢١٤	م = ٧١.١٨٣	م = ٥٨.٢٩٨	
		-	منخفض
		**١٢.٨٨٥	متوسط
-	**١١.٠٣١	**٢٣.٩١٦	مرتفع
المحور الثالث: إدارة الوقت والجهد			
مرتفع	متوسط	منخفض	الدخل الشهري للأسرة
م = ٧٤.٤٩٥	م = ٦٥.٥١١	م = ٥٢.٩٠٤	
		-	منخفض
		**١٢.٦٠٧	متوسط
-	**٨.٩٨٤	**٢١.٥٩١	مرتفع
المجموع الكلي لمقياس الإدارة الذكية ككل			
مرتفع	متوسط	منخفض	الدخل الشهري للأسرة
م = ٢٣٠.١٠٠	م = ١٩٧.١٦٦	م = ١٦٢.٤٢٥	
		-	منخفض
		**٣٤.٧٤١	متوسط
-	**٣٢.٩٣٤	**٦٧.٦٧٥	مرتفع



يتضح من جدول (٢٨) وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (٠.٠١) بين متوسطات استجابات عينة البحث في محاور الإدارة الذكية تبعاً لمتغير مستوى الدخل الشهري للأسرة لصالح الدخل الشهري المرتفع في محور إدارة المعرفة، إدارة الدخل المالي، إدارة الوقت والجهد، حيث بلغت المتوسطات علي التوالي ٧٣.٣٩١، ٨٢.٢١٤، ٧٤.٤٩٥.

**وترجع الباحثة ذلك الي أن كلما أرتفع متوسط الدخل الشهري للأسرة تزداد فرصة ربة الأسرة في توفير سبل الراحة والاحتياجات المادية والمعيشية لأفراد أسرتها بما يمكن ربه الأسرة من إدارة دخلها الشهري إدارة ذكية واعية من خلال استخدام التقنيات الحديثة في جمع البيانات والمعلومات عن إدارة الدخل وتوظيفها بطريقة إبداعية تمكنها من الاستخدام الأمثل وتقليل نفقاتها وضبط مصروفاتها، وانه مع زيادة ارتفاع مستوى دخل الأسرة يتيح فرصة أكبر للاستقرار المادي مما يمكنها من تلبية رغباتها التكنولوجية في امتلاك الأجهزة الرقمية الحديثة التي تساعدها علي إدارة مواردها إدارة ذكية باستخدام التطبيقات الحديثة، مما يتيح لها فرصة أكبر لمواكبة العصور الرقمية المتطورة، كما أنه كلما أرتفع مستوى معيشة الأسرة كلما توافر لها ولأبنائها الإمكانيات المادية وتوافر المزيد من الفرص لتنمية وتعزيز ما يمتلكونه من مهارات وقدرات تساعدهم علي إدارة مواردهم إدارة ذكية واعية ومبتكرة.**

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة أفنان يسري (٢٠١١) التي توصلت إلي وجود علاقة ارتباطية موجبة بين مستوى الدخل الشهري للأسرة وإدارة الدخل المالي (تحديد الهدف - التنفيذ - التقييم) عند مستوى دلالة ٠.٠١

كما تتفق أيضاً مع دراسة أسماء التلاوي (٢٠١٦) التي توصلت إلي وجود تباين دال إحصائي بين الزوجات عينة البحث في الوعي بإدارة الدخل المالي تبعاً لفئات الدخل الشهري لصالح الأسر ذات الدخل الشهري المرتفع.

الفرض الثالث:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مقياس التسوق الإلكتروني بمحاوره (مرحلة ما قبل الشراء - مرحلة الشراء الفعلي - مرحلة ما بعد الشراء) ومقياس الإدارة الذكية بمحاورها (إدارة المعرفة - إدارة الدخل المالي - إدارة الوقت والجهد).

جدول (٢٩)

مصفوفة معاملات الارتباط بين التسوق الإلكتروني بمحاوره والإدارة الذكية بمحاورها

الإدارة الذكية ككل	إدارة الوقت والجهد	إدارة الدخل المالي	إدارة المعرفة	
**٠.٨٦٢	**٠.٩٤٥	*٠.٦٢٧	**٠.٧٩٣	مرحلة ما قبل الشراء
**٠.٨٩٩	**٠.٧٣٧	**٠.٩١٤	*٠.٦٠٤	مرحلة الشراء الفعلي
**٠.٧٧٨	*٠.٦٤٤	**٠.٧٦١	**٠.٨٥٩	مرحلة ما بعد الشراء
**٠.٧٤٥	**٠.٨٨٨	**٠.٨٢٦	**٠.٧٠٨	التسوق الإلكتروني ككل

\* دال عند ٠.٠٥

\*\* دال عند ٠.٠١

يتضح من جدول (٢٩) وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١، ٠.٠٥) بين التسوق الإلكتروني بمحاوره (مرحلة ما قبل الشراء - مرحلة الشراء الفعلي - مرحلة ما بعد الشراء)، والإدارة الذكية بمحاورها (إدارة المعرفة - إدارة الدخل المالي - إدارة الوقت والجهد).

وتفسر الباحثة ذلك بأنه كلما ازداد وعي ربه الأسرة بالتسوق الإلكتروني ارتفع درجة الوعي بالإدارة الذكية لموارد أسرته. وتري الباحثة أنه عندما تستطيع ربه الأسرة القيام بعملية التسوق بنجاح وفاعلية لابد أن تستعين بالإدارة الذكية التي تعينها علي تحقيق هدف التسوق الإلكتروني بإيجابية والتي تمدها بالمعلومات والبيانات التي تحتاجها عند اتخاذ قراراتها والوصول بحلول إبداعية وابتكارية في مواجهة المشكلات والصعوبات والتحديات عند إدارتها لمواردها المتاحة فالإدارة الذكية للموارد هي تلك الوسيلة التي من خلالها تستطيع ربه الأسرة

إدارة الموارد المحدودة إدارة جيدة، الأمر الذي يمكنها من تلبية احتياجات أسرتها وتخطي التحديات والأزمات الاقتصادية المعاصرة.

#### الفرض الرابع:

تختلف نسبة مشاركة المتغيرات المستقلة (متغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي) مع المتغير التابع (التسوق الإلكتروني) تبعاً لأوزان معاملات الانحدار ودرجة الارتباط مع المتغير التابع.

وللتحقق من صحة الفرض الرابع تم حساب الأهمية النسبية باستخدام معامل الانحدار (الخطوة المتدرجة إلي الأمام) Stewise للتعرف علي نسبة مشاركة المتغيرات المستقلة مع التأثير علي المتغير التابع والجدول رقم (٣٠) يوضح ذلك:

#### جدول (٣٠)

معاملات الانحدار باستخدام الخطوة المتدرجة للأمام step wise

المتغير المستقل	معامل الارتباط	نسبة المشاركة	قيمة (ف)	الدلالة	معامل الانحدار	قيمة (ت)	الدلالة
المتغير التابع التسوق الإلكتروني	٠.٩٢٩	٠.٨٦,٢	١٧٥.٦١٢	٠.٠٠١	٠.٧٣٠	١٣.٢٥٢	٠.٠٠١
	٠.٨٦٣	٠.٧٤,٦	٨٢.٠٥١	٠.٠٠١	٠.٥٧٩	٩.٠٥٨	٠.٠٠١
	٠.٨١٩	٠.٦٧,٠	٥٦.٨٩٢	٠.٠٠١	٠.٤٩٦	٧.٥٤٣	٠.٠٠١

يتضح من جدول (٣٠) أن المستوى التعليمي لرب الأسرة من أكثر العوامل المؤثرة علي التسوق الإلكتروني بنسبة (٨٦.٢٪)، يليه المستوى التعليمي لربة الأسرة بنسبة (٧٤.٦٪)، وأخيراً مستوى الدخل الشهري للأسرة بنسبة (٦٧٪). وذلك لأن ارتفاع المستوى التعليمي لرب الأسرة يجعله أكثر قدرة علي التفكير وأكثر تطلعاً للمستقبل، وترداد درجة وعيه بالمؤثرات والمتغيرات المحلية والعالمية، وأن التسوق الإلكتروني يحتاج لإلمام معرفي واسع، وقد يحصل عليه رب الأسرة من خلال مصادر المعلومات المتاحة عبر شبكة الإنترنت في مختلف المجالات العلمية، مما يجعل اتجاهات رب الأسرة تتجه نحو

قبول المنتجات المقدمة عبر الإنترنت والتي ترتبط بخصائص المنتج والمنافع التي يحصل عليها منها، وهذا يشجع ويدعم ربة الأسرة علي اتخاذ قراراتها الرشيدة لاحتياجاتها من السلع والخدمات عبر مواقع التسوق الإلكتروني، ويليه المستوى التعليمي لربة الأسرة وذلك لأن استخدام التكنولوجيا في الوقت الراهن يعتمد علي المستوى التعليمي فربات الأسر ذات التعليم المرتفع تتسوق أكثر، لأن لديهم معلومات عن أكثر عن السلع التي تعرض علي الإنترنت، ويليه مستوى الدخل الشهري حيث أنه كلما ارتفع مستوى الدخل الشهري للأسرة يساعد المرأة علي التخطيط لدخلها المالي كما انه يزيد من وعي ربة الأسرة بأهمية هذا المورد فالكل يدرك الدور الهام الذي يلعبه مستوى دخل الأسرة الشهري في تحديد درجة إقبالها علي ممارسة التسوق الإلكتروني بصفة خاصة، نظراً لما تتطلبه عملية الشراء الإلكتروني من رسوم الشحن وتوصيل تضاف لقيمة المنتج الأساسية.

**الفرض الخامس:**

تختلف نسبة مشاركة المتغيرات المستقلة (متغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي) مع المتغير التابع (الإدارة الذكية) تبعاً لأوزان معاملات الانحدار ودرجة الارتباط مع المتغير التابع.

وللتحقق من صحة الفرض الرابع تم حساب الأهمية النسبية باستخدام معامل الانحدار (الخطوة المتدرجة إلي الأمام) Stewise للتعرف علي نسبة مشاركة المتغيرات المستقلة مع في التأثير علي المتغير التابع والجدول يوضح ذلك:

جدول (٣٢)

معاملات الانحدار باستخدام الخطوة المتدرجة للأمام Step wise

المتغير المستقل	معامل الارتباط	نسبة المشاركة	قيمة (ف)	الدلالة	معامل الانحدار	قيمة (ت)	الدلالة
المتغير التابع الإدارة الذكية	٠.٩١٤	٠.٨٣,٦	١٤٢.٤٩٢	٠.٠١	٠.٦٩٤	١١.٩٣٧	٠.٠١
	٠.٨٨٩	٠.٧٩,٠	١٠٥.١٩٥	٠.٠١	٠.٦٣٢	١٠.٢٥٦	٠.٠١
	٠.٨٤٤	٠.٧١,٣	٦٩.٥٢١	٠.٠١	٠.٥٣٩	٨.٣٣٨	٠.٠١

يتضح من جدول (٣٢) أن المستوى التعليمي لربة الأسرة كان من أكثر العوامل المؤثرة في الإدارة الذكية بنسبة (٨٣.٦٪)، يليه عمر ربة الأسرة بنسبة (٧٩ ٪)، وأخيراً المستوى التعليمي لرب الأسرة بنسبة (٧١.٣٪)، ويرجع ذلك أن إدارة الموارد إدارة ذكية تختلف باختلاف المستوى التعليمي لربة الأسرة، حيث أن ربات الأسر ذو التعليم العالي لديهن القدرة علي جمع المعلومات والبيانات واستخدام التطبيقات والتقنيات الحديثة التي تحتاجها في اتخاذ قراراتها الرشيدة بحلول إبداعية وابتكارية عند إدارتها لمواردها، ولتحقيق أهداف أسرتها بأعلى كفاءة وبأقل وقت وجهد ممكن، وانه كلما ارتفع مستوى تعليم ربه الأسرة ارتقت ثقافتها واتسعت مداركها . ويليه عمر ربة الأسرة وذلك لأنه كلما كبر سن الزوجة كلما زادت خبرتها مما ينعكس علي إدارة مواردها المتاحة إدارة ذكية، ويليه المستوى التعليمي لرب الأسرة وذلك لأن إدارة موارد الأسرة تختلف باختلاف مستويات الأزواج التعليمية حيث أن الأزواج ذو التعليم العالي لديهم القدرة علي استخدام التكنولوجيا الحديثة (التطبيقات) وجمع المعلومات والبيانات التي يحتاجها عند إدارة الموارد إدارة ذكية واعية مما يشجع ويدعم ربة الأسرة علي الاستخدام الواعي واستيعاب التطبيقات التكنولوجية في إدارة مواردها الذكية. وبهذا تتحقق صحة الفرض الخامس.

### التوصيات:

وفقاً لنتائج البحث الحالي توصي الباحثات بالتوصيات التالية:

أولاً: توصيات موجهة للجمعيات الأهلية والمراكز المعنية بالمرأة:

- ١- إعداد دورات وندوات تثقيفية لرفع مستوى الوعي بالإدارة الذكية للمرأة (العاملات - غير العاملات) لما لها من تأثير إيجابي في رفع مستوى وعيهن بإدارتهن لموارد أسرتهم بأكبر كفاءة وفاعلية ممكنة وللارتقاء بمستوي إدارة جودة حياتها الأسرية.
- ٢- الاهتمام بتقديم معلومات كافية لربات الأسر عن السلع والخدمات التي تقدم عبر المواقع الإلكترونية ومحركات البحث والرسائل الإلكترونية وخلق بيئة تسويق الكترونية تفاعلية وبناء علاقة ممتدة مع العملاء باعتبار التسوق الإلكتروني بديلاً عن التسوق التقليدي.

### ثانياً: توصيات موجهة لوسائل الإعلام السمعية والبصرية:

١- توعية ربّات الأسر المتسوقة إلكترونياً إلى أهمية تحري الدقة والموضوعية حيال ما يعرض من منتجات في السوق الإلكترونية وعدم القيام بالشراء إلا بعد التأكد من صحة المعلومات المقدمة عن السلعة ومقارنتها بمواقع أخرى من حيث السعر ومستوى الجودة.

٢- الاهتمام بتنظيم برامج توعية لربّات الأسر العاملات وغير العاملات لرفع مستوى وعيهن بتطبيق المستحدثات والتقنيات التكنولوجية الحديثة وطرق التعامل معها وكيفية الاستفادة منها بكفاءة عالية في إدارة مواردهن الأسرية.

### ثالثاً: توصيات موجهة لكليات الاقتصاد المنزلي وقسم إدارة مؤسسات الأسرة والطفولة:

١- إدخال مادة الإدارة الذكية ضمن اللائحة الدراسية لطلاب كلية الاقتصاد المنزلي بقسم إدارة مؤسسات الأسرة والطفولة.

٢- قيام الكليات بعقد ورش عمل من خلال وحدة التدريب وإقامة الندوات والمؤتمرات العلمية التي تمكن ربة الأسرة بكيفية جمع المعلومات والبيانات التي تحتاجها في اتخاذ قراراتها الرشيدة بحلول إبداعية مبتكرة عند إدارة مواردها المتاحة إدارة ذكية واعية.

### المراجع المستخدمة:

#### أولاً: المراجع العربية:

١- أسماء أحمد عبد المجيد التلاوي (٢٠١٦): الوعي بإدارة بعض الموارد وعلاقتها بالرضا عن الحياة لدى زوجات الأسر الممتدة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة الأزهر، مصر.

٢- أفنان محمد عمر يسري (٢٠١١): دور الأسرة في اختيار ألعاب أطفالها وعلاقته بإدارة الدخل المالي، مجلة بحوث التربية النوعية، جامعة المنصورة، العدد ٢١، مصر.

٣- ألفت بنت عبد العزيز الألشي (٢٠١٧): تخطيط المورد المالي للمرأة السعودية وعلاقته بالأمن النفسي: دراسة ميدانية علي عينة من الأسر السعودية بمدينة جدة، مجلد ٣، العدد ٦٠، جدة، المملكة العربية السعودية.

- ٤- أمل محمد علي الخاروف وفوزية غالب القمش (٢٠٠٥): دور المستوي التعليمي في زيادة مشاركة المرأة في اتخاذ القرارات الأسرية: دراسة ميدانية في مدينة صنعاء"، الجامعة الأردنية، عمادة البحث العلمي، مجلد ٣٢، العدد ٢٠، عمان، الأردن.
- ٥- أمينة محمد عبد القادر القندور (٢٠١٧): اتجاهات الشباب الليبي نحو التسوق عبر الإنترنت، مجلة كلية الفنون والإعلام، العدد (٤)، كلية الفنون والإعلام، جامعة مصراته، ليبيا.
- ٦- انتصار عبد العزيز نكي (٢٠٠٦): غياب رب الأسرة وعلاقته بإدارة وقت وجهد ربه الأسرة وتوافقها النفسي الاجتماعي، رسالة دكتوراه، كلية التربية النوعية، جامعة الزقازيق، مصر.
- ٧- إيمان صالح عبد الفتاح (٢٠٠٨): "تأثير الخصائص الديموغرافية والثقافية علي اتجاه المستهلك النهائي نحو التسوق عبر القنوات الفضائية" دراسة تطبيقية، كلية التجارة بوسعيد، جامعة قناة السويس، مجلة البحوث المالية والتجارية، مصر.
- ٨- إيمان وديع عبد الحليم (٢٠١٥): الإدارة الذكية، مجلة الاقتصاد والمحاسبة، (٦٦٠)، ٤-١١، جامعة عين شمس، مصر.
- ٩- تهاني محمد عبد الرحمن فقية (٢٠١٣): التسوق الإلكتروني وأثره علي اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة ماجستير منشورة، تخصص سكن وإدارة المنزل، كلية الفنون والتصميم الداخلي، جامعة أم القرى، جدة، المملكة العربية السعودية.
- ١٠- جيهان عبد العزيز رجب عبد العزيز (٢٠٢٢): "ممارسات تطبيق الإدارة الذكية في بعض مدارس التعليم العام بمنطقة عسير في ضوء التحول الرقمي"، المجلة التربوية، ج ٢ العدد ١٠٤، جامعة الملك خالد (كلية التربية - شطر الطالبات - أبها) - المملكة العربية السعودية.
- ١١- الخنساء سعادي (٢٠١٥): التسوق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون، من خلال المزيج التسويقي دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خده، الجزائر

- ١٢- ذوقان عبيدات، عبد الرحمن عدس، كايد عبد الحق (٢٠٢٠): البحث العلمي، مفهومه وأدواته وأساليبه، دار أسامه للنشر والتوزيع، جده، ط٩.
- ١٣- رجاء نظام شمس (٢٠١٧): الإطار القانوني للتحكيم الإلكتروني "دراسة مقارنة" رسالة ماجستير غير منشورة في القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.
- ١٤- زينب محمد حقي (٢٠٠٦): "الإدارة ومتغيرات العصر بين النظرية والتطبيق"، مكتبة عين شمس، القاهرة.
- ١٥- زينب محمد حقي، ونادية حسن أبو سكينه (٢٠١٤): العلاقات الأسرية بين النظرية والتطبيق، ط٢ خوارزم العلمية، جدة.
- ١٦- سعيد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي (٢٠٠٧): التسويق عبر الإنترنت" ط١ مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- ١٧- سماح محمد سامي حمدان، نجاه عبد الله مليبارس (٢٠٢٠): علاقة التفكير الايجابي باتخاذ القرارات الحياتية لدي المرأة السعودية، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، المملكة العربية السعودية.
- ١٨- سمر عبد الوهاب أحمد المرسى (٢٠١٠): "إدارة الوقت وأثره علي التوافق الزوجي لدي ربة الأسرة العاملة وغير العاملة"، أطروحة ماجستير، جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية، قسم الاقتصاد المنزلي، مصر.
- ١٩- حنان سامي محمد محمد عبد العاطي، سناء محمد أحمد النجار (٢٠١٥): اتجاهات المرأة نحو التسوق الإلكتروني وعلاقتها بالقيم الاقتصادية (دراسة مقارنة)، مجلة الاقتصاد المنزلي، مجلد ٢٥، العدد ٢، مصر.
- ٢٠- صفاء حسين جميل عشري (٢٠٠٨): الآثار الإيجابية والسلبية المترتبة علي اقتناء واستخدام أجهزة الاتصال وعلاقتها بإدارة الدخل المالي للأسرة، رسالة ماجستير، كلية التربية للاقتصاد المنزلي، مكة المكرمة، جامعة أم القرى، جدة، المملكة العربية السعودية.
- ٢١- عبد الفتاح الجبالي (٢٠٢٢): الأزمة الاقتصادية العالمية وتداعيتها علي مصر والإقليم، الملف المصري، مركز الأهرام للدراسات الاستراتيجية، العدد (١٠٠)، القاهرة.



- ٢٢- عبدالله سليمان العمار (٢٠٠٨): الإدارة التقليدية والتحول الرقمي. مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- ٢٣- علي سالم آل عامر (٢٠١٠): اتجاهات مستخدمي شبكة الانترنت في المملكة العربية السعودية نحو التسوق الإلكتروني، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس، كلية التجارة، مصر.
- ٢٤- عماد أحمد إسماعيل النونو (٢٠٠٧): التسوق عبر الإنترنت "دوافع التبني أو الرفض" دراسة ميدانية، رسالة الدكتوراه غير المنشورة، جامعة العلم الأمريكية، غزة.
- ٢٥- عمرو أبو اليمين عبد الغني (٢٠٠٤): فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل اتجاه العولمة، ورقة بحث مقدمة إلي الملتقى الإداري الثاني "الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة" الجمعية السورية للإدارة ٨.٧ مارس، الرياض.
- ٢٦- عمرو يوسف (٢٠٢٢): واقع الاقتصاد بين رحى الحرب الأوكرانية، مجلة السياسة الدولية، القاهرة.
- ٢٧- فاطمة البكري محمد البسيوني (٢٠١٩): "بعض المهارات الشخصية وعلاقتها بأساليب التسوق لدي عينة ربات الأسر"، أطروحة ماجستير، جامعة المنوفية، كلية الاقتصاد المنزلي، قسم إدارة المنزل والمؤسسات، مصر.
- ٢٨- ليلي مطالي (٢٠١٦): اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الإنترنت، دراسة ميدانية، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد (٦)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر.
- ٢٩- محمد البطانية، محمد العفيف (٢٠١٨): "التسوق عبر الانترنت وجهة النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) دراسة ميدانية على المستهلكين في محافظة "أربد، جرش، عجلون، والمفرق"، مجلة جامعة النجاح للأبحاث "العلوم الإنسانية، المجلد ٣٢، العدد ١٢، نابلس، فلسطين.
- ٣٠- منال مرسي الدسوقي الشامي (٢٠٠٠): الممارسات الإدارية للمراهقة وأثرها علي تصورها لدورها كربة أسرة، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية، مصر.

- ٣١- مني السيد عبد الحميد عوف (٢٠١٨): وعي الشباب بالتسوق وعلاقته بالرضا عن الحياة" دراسة مقارنة بين التسوق التقليدي والإلكتروني"، بحث منشور بمؤتمر كلية التربية النوعية، جامعة عين شمس، مصر.
- ٣٢- نجلاء علي حسين (٢٠١٢): تأثير الأزمة المالية العالمية علي الأسرة المصرية وسبل التخفيف من آثارها، مجلة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، مصر.
- ٣٣- هبة محمد إبراهيم (٢٠١٥): تحليل تأثير الأزمة المالية العالمية علي الأسرة المصرية وسبل التخفيف من آثارها، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، الجزائر.
- ٣٤- هبة الله علي شعيب (٢٠٠٣): فاعلية برنامج إرشادي لتنمية الوعي بالممارسات الإدارية لدي المراهقات، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية، مصر.
- ٣٥- وجيدة محمد نصر حماد (٢٠٠٧): استخدام ربة الأسرة لوسائل التكنولوجيا وعلاقتها بتخطيط موارد الأسرة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة الفيوم، مصر.
- ٣٦- وفاء محمد شلبي، إيناس ماهر بدير، نجلاء سيد حسين، منار عبد الرحمن خضر (٢٠٢٤): إدارة الموارد الأسرية، جهاز نشر وتوزيع الكتاب الجامعي، جامعة حلوان، مصر.
- ٣٧- يوسف أحمد أبو فارة (٢٠٠٤): التسويق الإلكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت"، ط٠، دار وائل، الأردن، عمان.
- ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 38- Birch, A., Herbert, p.and Schneider (2000) **The age of entails conquering the new world of electronic shopping** Oxford KapStone publishing Limited.
- 39- Brown, Mark, et., al. (2003): **Buying or browsing: A shopping orientations and online purchase intention.** European journal of Marketing, MCB university Press, Vol.37, no. 11-
- 40- Monsuwe, Tonita perea Y., et (2004): **What Drives Consumers to shop Online.** International Journal of services industry management, MCB university press vol.15, no.1.

## **E-shopping and its relationship to smart management of family resources in light of the contemporary economic crisis**

### **Abstract:**

This research aims to study e-shopping and its relationship to smart management of family resources in light of the contemporary economic crisis and to determine the level of awareness of both e-shopping and smart management of family resources, as the data was collected by applying the research tools, which are the general family data form - the e-shopping scale - the smart management scale on the basic research sample consisting of 300 housewives. One of the most important results of the research was the existence of statistically significant differences between the average scores of the research sample in the axes of the e-shopping scale according to the study variables in favor of the high educational level of the head of the household, and the high educational level of the head of the household, according to the age of the head of the household in favor of the age group of 40 years and above, in favor of working housewives, in favor of the high monthly income category). There are statistically significant differences between the average scores of the research sample in the axes of the smart management scale according to the study variables in favor of the high educational level of the head of the household, and according to the variable of the age of the head of the household in favor of the age group (40 years and above, and in favor of working housewives in favor of the high monthly income category). There is a statistically significant positive correlation at a significance level of (0.01) - 0.05 between shopping Electronic with its axes: pre-purchase stage - actual purchase stage - post-purchase stage, and smart management with its axes: knowledge management - financial income management - time management.

The educational level of the head of the household is one of the most variables added in the regression analysis (first step with a percentage of 86.2) at a significance level of (0.01), which indicates that the educational level of the head of the household has a major

role in the e-shopping process, followed by the educational level of the head of the household (second step with a percentage of (74.6%), followed in third and last place by the monthly income of the family with a percentage of (67). The educational level of the head of the household is one of the most influential variables on smart management in the research sample, as the percentage reached (83.6%), followed by the age of the head of the household in second place with a percentage of (79%), followed in third and last place by the educational level of the head of the household with a percentage of (62.9%).

**According to the results of the current study, the researchers recommend the following:**

Preparing educational courses and seminars to raise the level of awareness of smart management for women through Civil society organizations and centers dedicated to women, Raising awareness among housewives who shop online about the importance of being accurate and objective about what they buy Displays products in the electronic market and does not make a purchase until after verifying the accuracy of the information provided about the product and comparing it with other sites in terms of price and level Quality through audio-visual media.

**Keywords:** e-shopping - smart management of family resources – crisis Contemporary economic.