

دراسة مقارنة بين ربات الأسر المصريات والسعوديات
في وعيهن الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية
والإلكترونية الحديثة

أ.م.د/ شيماء الحسينى محمد صقر^١
أ.م.د/ نورهان محمد على صقر^٢

^١ أستاذ مساعد إدارة المنزل والمؤسسات - كلية التصميم والاقتصاد المنزلي - جامعة الطائف - المملكة العربية السعودية.
^٢ أستاذ مساعد إدارة المنزل والمؤسسات - كلية التصميم والاقتصاد المنزلي - جامعة الطائف - المملكة العربية السعودية.

المقدمة والمشكلة البحثية:

يشهد مجتمع المعلومات ومؤسساته في العصر الراهن حركة نشطة تتمثل في الحجم الهائل من مصادر المعلومات الالكترونية التي تتدفق في ظل ثورة الاتصالات والمعلومات ومن خلال وسائط تقنية متنوعة أصبحت معروفة للجمهور (علي، ٢٠١٢: ٤٧٥)، (عبد الرحمن وتادرس، ٢٠١٤: ٤٨٠).

حيث تنوعت وسائل الاتصال واستخداماتها، وهذا الكم الهائل من المعلومات أدى إلى انتشار العديد من المستحدثات والمبتكرات وظهور انماط جديدة من السلوك والأفكار المستحدثة (الدويك وخضر، ٢٠١١: ٩١٧)، (السويد، ٢٠١٥: ٥١).

كما تغيرت البيئة الاقتصادية العالمية على نحو ملموس وسريع مع انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في كافة مناحي الحياة، والواقع الأكبر لهذه التكنولوجيا تجد صداها في ميدان التسويق، ناتجاً عنها ما يسمى بالتسويق الرقمي أو عبر الإنترنت، وأصبح اهتمام المؤسسات التجارية ينصب على إيجاد الطرق الأكثر فعالية للاتصال بالمستهلكين وتلبية حاجاتهم ورغباتهم، وهو ما حدث بفعل عامل التقدم التكنولوجي؛ مما أدى إلى الانتقال من مراكز الاتصال الفعلية إلى مراكز الاتصال الافتراضية المتمثلة في الإنترنت، وتُعد ممارسة الأنشطة الترويجية عبر شبكة الإنترنت مسألة حديثة العهد نسبياً، إلا أنه مع تسارع التطورات في مجال الأعمال الإلكترونية أصبحت المؤسسات تتنافس في إنشاء مواقع متميزة على شبكة الإنترنت لعرض وبيع منتجاتها عبر الإنترنت (خويلد، ٢٠١٠: ٣٥٣).

فوجد مؤسسات التجارة المعاصرة تدرك أهمية نظم المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة، حيث أنها تساهم في تعزيز العلاقات مع المستهلكين ومنها تعزيز الربحية، ووضع عوائق لدخول المنافسين الجدد إلى سوق التجارة؛ مما شجع المنظمات على إضافة شبكة الانترنت إلى المزيج الترويجي (البستجي، ٢٠١١: ٢).

وبظهور ما يعرف بمواقع التواصل الاجتماعي Social Networks Sites على شبكة الانترنت أتاح عصرًا جديدًا من الاتصالات التفاعلية والمعلوماتية بين الأفراد لكي يتواصلوا مع بعضهم بعضاً في أي مكان من العالم، فقد أخذت شعبيتها تتزايد خلال الربع الأول من عام ٢٠١١، واتسعت قاعدة مستخدمي الفيسبوك وتوتر اتساعاً كبيراً، ليتجاوز عدد مستخدمي الفيسبوك ٦٧٧ مليون مستخدم في أبريل من العام ذاته، كما تجاوز عدد مستخدمي تويتر ٢٠٠ مليون في نهاية مارس للعام ذاته، وجاءت منطقة الشرق الأوسط من بين المناطق التي كان لها نصيب الأسد من حيث عدد المستخدمين الجدد (عبد الصادق، ٢٠١٤: ٣٤)، (وداعة لله، ٢٠١٤: ٥٧).

وقد استطاعت هذه المواقع أن تحدث تغييراً سريعاً في كيفية حصول الأفراد على المعلومات، فبعد أن كانوا يحصلون عليها من وسائل الاتصال التقليدية (الصحافة، والإذاعة، والتلفزيون) أو النزول للأسواق، فقد استطاعوا أن يحصلوا على آخر الأخبار في الوقت نفسه، كما يتلقوا هذه المعلومات على بريدهم الإلكتروني أو على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي (Stassen, 2010: 2)، وبذلك يوفر الإنترنت الخبرة والتسهيلات الجديدة (الراوي، ٢٠١٢:

فالأفراد يستطيعون أن يتصلوا بالبائعين ويبحثون عن المنتجات من سلأ وخدمات ويخططون وينفذون عملية الشراء عبر تقويم البدائل المتعددة على الانترنآ وإجراء مقارنات الأسعار واتخاذ قرار الشراء.

وأصبح التسوق عبر الانترنآ ظاهرة معاصرة، إذ يقبل ملايين الناس على التسوق بانتظام مستخدمين أجهزة الكمبيوتر الشخصية، وفي ذلك اقتصاد للوقت لعدم وجود حاجة للذهاب إلى المركز التجارى للشراء، كما يقتصد في المال لأنه يوفر تكاليف التنقل وربما السفر فضلا عن أن المتسوق يقوم بعملية تسوق واسعة عبر الانترنآ ليختار السلعة أو الخدمة المناسبة بالسعر المناسب (فقيه، ٢٠١٣: ١)، (Hawkins ، 495: 2013, et al).

وبذلك يتيح سهولة التنقل بين أماكن البيع من مكان إلى آخر والفرد في منزله واختيار المنتج من مكان واحد وهو شاشة الكمبيوتر إلى توفير عدد لانهاى من المكالمات الهاتفية للبحث عن منتج ما، قد لا يتوافر في السوق ((Li&He,2011: 852 ، Tu&Fang,2012:1033))، (صالح، ٢٠١٢: ٢).

وبذلك يعد التسوق الإلأكترونى عبارة عن مواقع تجارية تجمع بين البائع والمشتري على موقع إلكترونى يتعاملان من خلاله (عرض وطلب)، يمكن أن يكون عليه مجموعة من الأحكام والشروط قبل الاشتراك والتي يجب قراءتها والتدقيق فيها خاصة تلك المكتوبة بخط صغير، وربما يُطلب تسجيل حساب واختيار كلمة سر للدخول، وهنا يجب التأكد من اختيار كلمة سر آمنة تحمى البيانات الشخصية (http://www.ntra.gov.eg,2015)؛ لذا وجب على الفرد المتعامل مع هذا النوع من التسوق التأكد من جميع المعلومات عن البائع

قبل أن يتعامل معه، وإذا كان الموقع يتيح لمستخدميه أن يضيفوا تعليقاتهم أو اقتراحاتهم يجب قراءتها للتأكد من جودة السلعة وعدم التعرض للغش من قبل البائع (بوباح، ٢٠١١: ١٠).

ونجد أن الاستهلاك أو الشراء يمثل وزناً كبيراً من في إجمالي ميزانية الأسرة وإجمالي الانفاق القومي، كما أن الشراء يؤثر على كافة المتغيرات الاقتصادية مثل الإنتاج، والدخل، والادخار، والاستثمار، وميزان المدفوعات، ومستوى الأسعار... الخ. ويمثل السلوك الشرائي نوعاً أساسياً من أنواع السلوك الإنساني، فدور الفرد كمستهلك هو أحد الأدوار العديدة التي يمارسها في حياته، بل أحياناً ما يكون الدور السائد في حياه الشخص (بالخير وقبورى، ٢٠١١: ٣٣٣)، (زرقان و لعريبي، ٢٠١٤: ١٩٥).

وقد يتبنى الفرد العديد من الاتجاهات وهو ما يعني من وجهة النظر التسويقية أن سلوكه الشرائي يتشكل أو يتأثر وفقاً لهذه الاتجاهات. فالاتجاهات المرتبطة بالسلوك الشرائي تكتسب من التجربة المباشرة للسلعة أو الخدمة أي الخبرة، بالإضافة إلى المعلومات المتحصل عليها من مختلف مصادر المعلومات (فقيه، ٢٠١٣: ٢).

ويعتبر علم إدارة المنزل من العلوم التي يتم تطبيقها في مجالات الحياة الأسرية وذلك لمساعدة الأسرة على الانتفاع بالموارد المتاحة إلى أقصى حد ممكن بالإضافة إلي تدريب الفرد على مواجهه الحياة ومشكلاتها اليومية، وذلك من أجل تحقيق مطالب الأسرة وأهدافها؛ وإدارة المنزل الناجحة تؤثر في حياة بالدرجة التي تسمح بالاستخدام الجيد للمال وتوفير الوقت والجهد وجميع موارد

دراسة مقارنة بين ربات الأسر المصريه والسعوديه في وعيهم

الإداري للتسوق الإلكتروني الأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة

الأسرة لتحقيق التنمية الشاملة في شتى جوانب حياة الأسرة (حماد، ٢٠١٠: ٢٠٩١).

والتنمية الشاملة لأي مجتمع تعتمد بالدرجة الأولى على تعبئة موارده البشرية والمادية مما يستلزم حصر هذه الموارد لاستخدامها الأمثل وبذل الجهود لتنميتها، وتعتبر التنمية البشرية هي أحد المحددات الجوهرية للتنمية الشاملة وذلك من منطلق أن الإنسان هو غاية التنمية، وفي نفس الوقت هو وسيلتها، ولذلك تلقى التنمية البشرية اهتمام العلماء في جميع التخصصات. ففي ظل ندرة الموارد، هناك حاجة ماسة إلى إعداد ربة أسرة تتمتع بمستوى عالي من الوعي لمواجهة مسؤولياتها والقدرة على الاستخدام الأمثل لمواردها البشرية وتوجيهها لإشباع حاجات أسرتها إسهاماً في بناء المجتمع (بركات، ٢٠١٣: ١).

وتعتبر الأجهزة المنزلية من موارد الأسرة التي يلزم الاهتمام بها والمحافظة عليها وصيانتها واختيارها بطريقة سليمة (بالخير وقبوري، ٢٠١١: ٣٣٣)، وبالتالي أصبح من الضروري التعرف على المزيد من المعلومات الصحيحة عنها وعن كفاءة عملها وكيفية استخدامها وطرق العناية بها وصيانتها وكذلك مدى توفيرها للطاقة والوقت والوقود المستنفذ في تشغيلها، وذلك لسهولة اختيار المناسب منها لتوفير سبل الحياه المريحة والممتعة للأسرة (الدويك وخضر، ٢٠١١ : ٩١٧).

ففي الآونة الأخيرة كان للتنافس بين الشركات المنتجة للأجهزة المنزلية مردوداً إيجابياً في هذا المجال فلم تعد الأجهزة بشكلها التقليدي وإمكاناتها المحدودة. بل أصبحت تتمتع بجودة فائقة وتقنيات تكنولوجية متطورة مثل

دراسة مقارنة بين ربات الأسر المصريات والسعوديات في وعيهم

الإداري للتسوق الإلكتروني الأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة

العمل بطاقة أقل وبكفاءة أعلى، استخدام مواد صحية عالية الجودة في صناعتها، توفير عنصر الأمان، سهولة الاستخدام والعناية وغيره من الإمكانيات المتطورة حرصاً من الشركات على الاستمرار في تطوير منتجاتها لتلبية احتياجات قطاعات أكبر من المستهلكين. لذا يلزم تبصير الأسرة بالتقنيات الحديثة والخصائص والمواصفات المتطورة لهذه الأجهزة لإمكانية وسهولة الاختيار واتخاذ قرار الشراء (بركات، ٢٠١٣: ٢).

فثعد عملية اتخاذ القرار من العمليات الإدارية المهمة ولكن يجب التأكيد أن كل عملية تتطلب نوعاً وكماً من المعلومات مختلفاً عن غيرها من العمليات (الهزايمة، ٢٠٠٩: ٣٨١)، (عبد الرحمن وتادرس، ٢٠١٤: ٤٧٧).

وقد أوضحت دراسة عبد الجليل والزهراني (٢٠١١: ٤٠٩) فروق بين ربات الأسر العاملات وغير العاملات في أساليب اتخاذ القرارات لصالح ربات الأسر العاملات، كما وجدت ارتباط موجب بين الاستقرار الأسري ودرجة مشاركة الزوج لزوجته في اتخاذ القرارات.

وأشارت دراسة كل من (، (Sun et al ١٢٧٩ : ٢٠١٠)، بالخير وقبوري (٢٠١١: ٣٣٣)، القحمانى (٢٠١١: ٥١٠) وجود علاقة ارتباطية موجبة بين وعي المرأة الاستهلاكي للأجهزة المنزلية الحديثة ومستواها التعليمي وعمرها والدخل الشهري لأسرتها، في حين أشارت دراسة حماد (٢٠١٠: ٢٠٨٩) إلى وجود علاقة ارتباطية سالبة بين وعي ربات الأسر بالتخطيط للأجهزة المنزلية الحديثة وبين الدخل الشهري للأسرة.

كما أوضحت العديد من الدراسات أهمية الأجهزة المنزلية والالكترونية الحديثة في حياه الانسان كدراسة كل من الزهراني (٢٠١٠: ١٢٣)، ربحان

دراسة مقارنة بين ربات الأسر المصريه والسعوديه في وعيهم

الإداري للتسوق الإلكتروني الأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة

(٢٠١٠: ٢٠٥٣)، بالخوير وقبوري (٢٠١١: ٣٣٣)، ربحان وآخرون (٢٠١٣: ١٠٢٣)، الضحيان (٢٠١٣: ١١٨٣)، التي أشارت إلى أنها لها القدرة على توفير الوقت والجهد والاستقرار والتوافق الأسري والكفاءة الأدائية والإنتاجية.

كما أشارت أيضاً العديد من الدراسات إلى جدوى الوعي الإداري للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة في عمليات الشراء والاختيار والعناية أو الاستهلاك والصيانة ومنها دراسة كل من القحمانى (٢٠١٠: ٥١٠)، الدويك و خضر (٢٠١١: ٩٥٢).

وأكدت بعض الدراسات منها دراسة كل من بوياح (٢٠١١: ١٠)، بارك (٢٠١١: ٣١٥)، الحبشي (٢٠١١: ١٧٥)، خلوي (٢٠١٣: ١٩٧)، فقيه (٢٠١٣: ١)، حبيل (٢٠١٣: ٢١٦)، Chakraborty & (Azad(2013:183)، الهرش (٢٠١٤: ١٣٧)، محمد (٢٠١٥: ١) التأثير القوي لبرامج تنشيط المبيعات على السلوك الاستهلاكي للمستهلك، فمن جراء ذلك قد يلجأ المستهلك إلى شراء سلع هو ليس بحاجة لها بحجة التخفيضات والعروض على السلع، أو شراء كميات أكثر من حاجته الاستهلاكية أو التعرض لشراء سلع زائفة مما يؤدي إلى ضرر المستهلك وخداعه.

ولذلك نشأت فكرة دراسة هذا البحث لتحديد الفروق بين ربات الأسر المصريات والسعوديات في مستوى وعيهم الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة، وتحديد أوجه افتقارهم للمعلومات أو احتياجاتهم الإرشادية لإنشاء تصور مقترح لبرنامج للوقاية من الغش في مجال التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الحالية بصفة رئيسية إلى تحديد الفروق بين ربات الأسر المصريات والسعوديات في مستوى وعيهن الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة، وذلك من خلال الأهداف الفرعية التالية:-

١- تحديد مستوى الوعي الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة لدى كل من عينة ربات الأسر المصريات وعينة ربات الأسر السعوديات والعينة الكلية للدراسة.

٢- التحقق من وجود فروق بين عينة ربات الأسر المصريات وعينة ربات الأسر السعوديات في مستوى وعيهن الإداري بمحاورة الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة.

٣- توضيح طبيعة التباين لدى كل من عينة ربات الأسر المصريات وعينة ربات الأسر السعوديات والعينة الكلية للدراسة في مستوى وعيهن الإداري بمحاورة الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة وفقاً لكل من المستوى التعليمي ونوع الوظيفة للزوج والزوجة.

٤- الكشف عن العلاقة بين مستوى الوعي الإداري بمحاورة الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة لدى كل من عينة ربات الأسر المصريات وعينة ربات الأسر السعوديات والعينة الكلية للدراسة وبين كل من عدد مرات شراء ربة الأسرة بالتسوق الإلكتروني ومستوى الدخل الشهري للأسرة وعمر رب الأسرة وحجم الأسرة وعدد سنوات الزواج.

أهمية الدراسة:- ترجع أهمية الدراسة الحالية للاعتبارات الآتية:

١- إلقاء الضوء على موضوع جديد على الساحة وقد تخلف عنه العديد من المشكلات الأسرية.

٢- توضيح للعوامل المؤثرة على اتجاهات ومعلومات وممارسات ربة الأسرة و وعيها الإداري بشكل عام بالتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة، بالإضافة إلي إلقاء الضوء على إيجابيات وسلبيات التسوق الإلكتروني وتقديم مقترحات لحل بعض المشكلات المتعلقة به.

٣- إثارة الحاجة لدى الباحثين إلى القيام بأبحاث جديدة ومكاملة ومتممة لهذا البحث.

٤- تزويد الأبحاث العلمية بتلك النوعية من الدراسات المقارنة التي تهدف إلى توضيح أهمية تواجد البرامج الإرشادية اللازمة للوقاية من التعرض للغش الشرائي عبر الانترنت.

الأسلوب البحثي:

أولاً: المصطلحات والتعريف الإجرائية

مقارنة: Compare

- قارنَ يقارن، قرناً ومُقارَنَةً، فهو مُقارِن، والمفعول مُقارَن (للمتعدّي)، وقارن الشخصَ صاحبَهُ وأقترنَ به أو يحاول أن يقارن العالمَ ليكتسب منه علماً. قارن الشيءَ بالشيء/ قارن بين الشيء والشيء أو ازنه به وقابل بينهما، مثال: قارن نصوصاً بعضها ببعض، قارن بين الرأيين/ النتائج/ الكاتبين، قارن كاتباً بآخر.
(معجم اللغة العربية المعاصر، ٢٠١٥)

دراسة مقارنة بين ربابه الأسر المصرية والسعودية في وعيهم

الإداري للتسوق الإلكتروني الأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة

وتعرف إجرائياً بأنها توضيح (<http://www.almaany.com/ar/dict/ar>)

أوجه الاختلاف أو الاتفاق.

دراسة مقارنة: Comparative study

- مقارنة جوانب التشابه والاختلاف بين الظواهر الاجتماعية لغرض اكتشاف أي العوامل أو الظروف التي تصاحب حدوث ظاهرة اجتماعية أو ممارسة معينة، على أن تكون المقارنة في حقبة زمنية واحدة، أو تقوم بمقارنة ظاهرة واحدة في نفس المجتمع في فترة زمنية مختلفة لمعرفة مستوي تطورها وتغيرها (طبارة، ٢٠١١: ٥٥).

- تعرف إجرائياً بأنها دراسة توضح أوجه الاختلاف أو الاتفاق بين فئتين أو داخل فئة واحدة في مجموعة من الظواهر.

الاتجاه: Attitude

- ذات صلة وثيقة بحياة الإنسان وأفكاره وقيمه وثقافته وسلوكه ، ولكل إنسان اتجاهاته الخاصة به نحو القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية وال نفسية والسلوكية، وهذه الاتجاهات جاءت بعد مراحل التنشئة الاجتماعية ، والظروف الخاصة التي مر بها وبعد خبراته السابقة، وطبيعة المجتمع الذي نشأ فيه وغيرها من العوامل التي تسهم في تكوين الاتجاهات لدى الأفراد (Zang,2010:123)،(صديق، ٢٠١٢: ٢٩٩).

- نزعة شاملة يكتسبها الفرد تتميز بالثبات النسبي تكتسي الانفعال وتؤثر في الدوافع وتوجه السلوك وتشمل عدة جوانب منها العقلية والمعرفية والإدراكية والسلوكية (صالح، ٢٠١٣: ٤٦).

دراسة مقارنة بين رباح الأسر المصرية والسعودية في وعيهم

الإداري للتسوق الإلكتروني الأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة

- يعرف إجرائياً بأنه انفعال الفرد نحو حدث أو موقف أو شيء معين بطريقة سلبية أو ايجابية أو محايدة، نتيجة لخبرة سابقة للفرد أو لمن حوله أو معلومة تلقاها.

التسوق الإلكتروني: Electronic shopping

- مجموعة الجهود التي يبذلها المشتري عبر الانترنت للبحث عن منتجات محددة (سلع أو خدمات) والمفاضلة بين هذه المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر الالكترونية المختلفة المنتشرة في فضاء الانترنت (فقيه، ٢٠١٣: ١٢).

- يعرف إجرائياً بأنه الشراء الرقمي أو عبر الإنترنت بوسائل الدفع الفورية أو ببطاقة الائتمان أو عبر الصراف الآلي و غيره من الطرق حسب طلب الموقع، وذلك عقب البحث الجيد عبر مواقع الشراء المختلفة والمفاضلة بين الأشكال والماركات والخيارات المختلفة للمنتج الواحد للوصول إلى المنتج الأعلى جودة وأقل سعراً وأعلى مميزات في حين توفر عامل الوعي التسوقي والعكس وهو الشراء دون البحث والمفاضلة في حالة انعدام أو قلة الوعي التسوقي.

الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني:

The Attitude Towards Electronic shopping

- يعرف إجرائياً بأنه انفعال الفرد نحو التسوق الإلكتروني بطريقة قد تكون سلبية أو ايجابية أو محايدة، نتيجة لخبرته السابقة أو لخبرة من حوله أو معلومة تلقاها.

المعلومات نحو التسوق الإلكتروني:

The Information Towards Electronic shopping

تعرف إجرائياً بأنها ما يتلقاه الفرد من بيانات عن التسوق الإلكتروني، وتؤثر بطريقة غير مباشرة علي اتجاهه نحو التسوق الإلكتروني (سلبى- محايد- إيجابى)، كما تؤثر بطريقة مباشرة على الممارسات ونوعها (صحيحة- غير صحيحة).

الممارسات نحو التسوق الإلكتروني:

The Practices Towards Electronic shopping

تعرف إجرائياً بأنها استجابات الفرد نحو التسوق الإلكتروني، وقد تكون الاستجابة صحيحة أو غير صحيحة أي أنها تتأثر وتؤثر على معلومات واتجاهات الفرد وبشكل نسبي حيث يختلف ذلك من فرد لآخر.

الوعي الإداري للتسوق الإلكتروني:

The Management Awareness Of Electronic shopping

يعرف إجرائياً بأنه يتكون من مجموعة من العناصر وهي اتجاهات وممارسات ومعلومات الفرد نحو التسوق عبر الانترنت، حيث يتأثر ويؤثر الثلاثة في بعضهم البعض بما يشكل في النهاية الوعي الإداري.

ثانياً: فروض الدراسة:

تم صياغة فروض الدراسة الحالية بشكل صفري كما يلي:

١- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة ربات الأسر المصريات

وعينة ربات الأسر السعوديات في مستوى وعيهن الإداري بمحاورة

الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة.

٢- لا يوجد تباين دال إحصائياً لدى كلٍّ من عينة ربات الأسر المصريات

وعينة ربات الأسر السعوديات والعينة الكلية للدراسة في مستوى وعيهن

الإداري بمحاورة الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية

والإلكترونية الحديثة وفقاً لكلٍّ من المستوى التعليمي ونوع الوظيفة

للزوج والزوجة.

٣- لا توجد علاقات ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الوعي

الإداري بمحاورة الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية

والإلكترونية الحديثة لدى كلٍّ من عينة ربات الأسر المصريات وعينة

ربات الأسر السعوديات والعينة الكلية للدراسة وبين كلٍّ من عدد مرات

شراء ربة الأسرة بالتسوق الإلكتروني ومستوى الدخل الشهري للأسرة

وعمر رب الأسرة وحجم الأسرة وعدد سنوات الزواج.

ثالثاً: منهج الدراسة

يتبع هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي المقارن. وهو عملية عقلية تتم بتحديد

أوجه الشبه وأوجه الاختلاف بين حادثتين اجتماعيتين أو أكثر تستطيع من

خلالها الحصول على معارف أدق تتميز بها موضوع الدراسة أو الحادثة في

مجال المقارنة وهذه الحادثة محددة بزمانها ومكانها وتاريخها، ويمكن أن تكون

دراسة مقارنة بين ربات الأسر المصريه والسعوديه في وعيهم

الإداري للتسوق الإلكتروني الأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة

كيفية قابلة للتحليل أو كمية لتحويلها إلى كم قابل للحساب وتكمن أهميتها في تمييز موضوع البحث عن الموضوعات الأخرى (اسماعيل، ٢٠١٠: ٢٦٦).

رابعاً: حدود الدراسة:-

المجال البشري: اشتملت على ٣٠٠ ربة أسرة تم اختيارها بطريقة مقصودة منهم ١٥٠ ربة أسرة مصرية و ١٥٠ ربة أسرة سعودية، ومن مستويات تعليمية واجتماعية واقتصادية مختلفة، بينهم ١٩٠ ربة أسرة عاملة و ١١٠ ربة أسر غير عاملة، ويقمن بممارسة التسوق الإلكتروني.

المجال الزمني: تم التطبيق لأدوات البحث علي العينة المختارة في الفترة من بداية شهر أكتوبر ٢٠١٦، وحتى نهاية نوفمبر ٢٠١٦ أي استغرق حوالي شهران للتطبيق.

المجال المكاني: تم التطبيق في جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية.

خامساً: تصميم وبناء وتقنين أدوات الدراسة:-

تكونت أدوات الدراسة الحالية مما يلي:

أ- استمارة البيانات العامة.

ب- استبيان وعي ربات الأسر الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة.

أ- استمارة البيانات العامة:

تم إعدادها بهدف الحصول على معلومات تفيد في إمكانية تحديد خصائص العينة، واشتملت على بيانات شخصية عن العينة: تتضمن (الجنسية، السن، مستوى تعليم الزوج والزوجة، نوع الوظيفة، الدخل الشهري للأسرة، عدد مرات الشراء بالتسوق الإلكتروني، أفضل طرق الدفع، أكثر السلع التي قامت بشرائها ربة الأسرة عن طريق التسوق الإلكتروني).

الجنسية: يقصد به الجنسية التي تنتمي إليها ربة الأسرة (مصرية أم سعودية) بتقييم (٢٠١) على الترتيب.

السن للزوج والزوجة: قُسمت الأعمار إلى خمس فئات (أقل من ٢٠ سنة)، (من ٢٠ سنة وحتى أقل من ٣٠ سنة)، (من ٣٠ سنة وحتى أقل من ٤٠ سنة)، (من ٤٠ سنة وحتى أقل من ٥٠ سنة)، (٥٠ سنة فأكثر) بتقييم (من ١ إلى ٥) على الترتيب.

حجم الأسرة: تم تقسيمه إلى ثلاثة فئات (من ٣ إلى ٤ أفراد)، (من ٥ إلى ٦ أفراد)، (من ٧ أفراد فأكثر) بتقييم (من ١ إلى ٣) على الترتيب.

عدد سنوات الزواج: قُسمت إلى خمس فئات (أقل من ٥ سنة)، (من ٥ سنة وحتى أقل من ١٠ سنوات)، (من ١٠ سنوات وحتى أقل من ١٥ سنة)، (من ١٥ سنة وحتى أقل من ٢٠ سنة)، (٢٠ سنة فأكثر) بتقييم (من ١ إلى ٥) على الترتيب.

المستوى التعليمي للزوج والزوجة: تم تقسيمه إلى ستة فئات (لا يجيد القراءة والكتابة - حاصل على الشهادة الابتدائية - حاصل على الشهادة الإعدادية أو المتوسطة - حاصل على الثانوية العامة وما يعادلها - حاصل على مؤهل

دراسة مقارنة بين ربات الأسر المصريات والسعوديات في وعيهم

الإداري للتسوق الإلكتروني الأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة

جامعي- دراسات عليا) بتقييم (من ١ إلى ٦) وقُسم أيضاً إلى ثلاثة مستويات (منخفض - متوسط - مرتفع).

نوع الوظيفة للزوج والزوجة: يقصد به تحديد نوع الوظيفة (تخصصية-إدارية-حرفية-عمل حر-متقاعد-متوفي- بدون عمل) للزوج بتقييم من (١ : ٧) على الترتيب، أما الزوجة (تخصصية-إدارية-حرفية-عمل حر-متقاعدة - بدون عمل) بتقييم من (١ : ٦) على الترتيب.

الدخل الشهري للأسرة: تم تقسيمه خمس فئات بتقييم (١ : ٥) على الترتيب، بالنسبة لأسر المصريات (من أقل من ٢٠٠٠ جنية : أعلى من ٨٠٠٠ جنيه) وبالنسبة لأسر السعوديات (من أقل من ٥٠٠٠ ريال : أعلى من ١٠٠٠٠ ريال)، وقُسم أيضاً إلى ثلاثة مستويات (منخفض - متوسط - مرتفع).

عدد مرات الشراء بالتسوق الإلكتروني: قسمت إلى (مرة- مرتان- أكثر من مرتان) بتقييم (١ : ٣).

أفضل طرق الدفع: قسمت إلى (بطاقة ائتمانية-حوالة بنكية-دفع عند الاستلام-طرق اخري) بتقييم (١ : ٤).

السلع التي قامت بشرائها ربة الأسرة عن طريق التسوق الإلكتروني: قسمت إلى (أجهزة المطبخ الكهربائية-الأجهزة العلاجية-الأجهزة الرياضية-أجهزة الكمبيوتر وملحقاتها-أجهزة المحمول وملحقاتها) بتقييم (١ : ٥).

ب- استبيان وعي ربات الأسر الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة:

دراسة مقارنة بين ربات الأسر المصريات والسعوديات في وعيهم

الإداري للتسوق الإلكتروني الأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة

أعد هذا الاستبيان لتقييم وعي ربات الأسر الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة، واستخدمت نتائجه للتحقق من صحة فروض الدراسة. ولبناء الاستبيان تم الاطلاع على البحوث والدراسات السابقة التي تتعلق بموضوع البحث، ويتكون الاستبيان من (٨٤) عبارة، مقسمة على ثلاثة محاور (اتجاهات ربات الأسر نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة - معلومات ربات الأسر نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة - ممارسات ربات الأسر نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة) بالتساوي كل محور (٢٨) عبارة.

وقد روعي عند صياغة العبارات أن تكون مرتبطة بموضوع الدراسة ومحددة وواضحة، والإجابات على عبارات محور اتجاهات ربات الأسر نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة (أوافق، إلى حد ما، لا أوافق)، وعلى عبارات محور معلومات ربات الأسر نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة (نعم، ربما، لا)، وعلى عبارات محور ممارسات ربات الأسر نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة (نعم، أحياناً، لا) على مقياس متصل (١،٢،٣) للعبارات موجبة الاتجاه، (٣،٢،١) للعبارات سالبة الاتجاه. وقد نصت تعليمات الاستبيان بوضع علامة (أ) أمام إجابة واحدة لكل عبارة.

وتم حساب صدق الاستبيان بطريقتين هما:

أ- صدق المحكمين: ويهدف إلى الحكم على مدى تمثيل الاستبيان للهدف الذي يقيسه ولتحقيق ذلك تم عرض الاستبيان في صورته الأولية على عدد ١٥ محكم من الأساتذة المتخصصين في مجال إدارة المنزل والمؤسسات، ومجال

دراسة مقارنة بين ربات الأسر المصريات والسعوديات في وعيهم

الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة

العلوم التربوية، ومجال التجارة الالكترونية، وطلب من سيادتهم الحكم على مدى مناسبة كل عبارة للمحور الخاص به وكذلك صياغة العبارات وإضافة أي مقترحات، وتم حساب نسب الاتفاق لدى المحكمين على كل عبارة من عبارات الاستبيان فتراوحت نسب تكرار اتفاق المحكمين على العبارات بين ٩٧.٧% إلى ١٠٠%.

ب- صدق محتوى الاستبيان (الاتساق الداخلي): حيث تم تطبيق الاستبيان على عينة مكونة من ٣٠ ربة أسرة من المصريات والسعوديات ممن تنطبق عليهم نفس شروط العينة الأساسية، وتم حساب معامل الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور التابعة له، ويوضح ذلك جدول (١):

جدول (١) معاملات الارتباط بين عبارات كل محور من محاور الاستبيان الثلاثة ومجموع درجات المحور التابعة له باستبيان وعي ربات الأسر الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة.

عبارات محور اتجاهات ربات الأسر نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة		عبارات محور معلومات ربات الأسر نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة		عبارات محور اتجاهات ربات الأسر نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	
معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م
٠.٥٠٩	١٥	٠.٢٦١	١	٠.٣٠٧	١٥
٠.٤٠٨	١٦	٠.٧٠٩	٢	٠.١٦٨	١٦
٠.١٤١	١٧	٠.١٩٦	٣	٠.٣٧٥	١٧
٠.٠٢٠	١٨	٠.٧٣٨	٤	٠.٣٧٣	١٨
٠.٣٥٢	١٩	٠.٧٧٣	٥	٠.١٠٠	١٩
٠.٥٤٥	٢٠	٠.٥٩٣	٦	٠.٢٠٦	٢٠
٠.١٤٣	٢١	٠.٥٩٢	٧	٠.٢٥٣	٢١
٠.٣٤٦	٢٢	٠.٥٣٩	٨	٠.٣٩٤	٢٢
٠.٧٩٨	٢٣	٠.١٢٢	٩	٠.٣٣٥	٢٣
٠.٦٧٣	٢٤	٠.٢٥١	١٠	٠.٣٤٧	٢٤
٠.٣٧٠	٢٥	٠.٤٠٢	١١	٠.٥١٨	٢٥
٠.٣٢٨	٢٦	٠.٣٦٧	١٢	٠.٤٣٤	٢٦
٠.٢٨٧	٢٧	٠.٣٩٤	١٣	٠.٤٨٢	٢٧
٠.٦١٦	٢٨	٠.٢٨٢	١٤	٠.٥٠٤	٢٨

كل القيم دالة عند ٠.٠٠١

يتبين من جدول (١): وجود علاقات إرتباطية موجبة عند مستوى دلالة (٠.٠٠١) بين عبارات كل محور ومجموع درجات المحور التابعة له باستبيان وعي ربات الأسر الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة، وهذا يدل على أن الاستبيان صادق في قياس المتغيرات الخاصة به.

وقام الباحثان بحساب ثبات الاستبيان **reliability** بطريقتين هما:

أ- الطريقة الأولى: باستخدام معادلة ألفا كرونباخ **Alpha-Cronbach**:- من الطرق الشائعة في إيجاد معامل ثبات الاستبيان هو إعطاء الاستبيان نفسه لنفس المجموعة مرتين على أن تكون هناك فترة مناسبة بين المرة الأولى والثانية؛ حتى لا يؤدي تذكر الأسئلة في المرة الأولى إلى تغيير النتائج في المرة الثانية، فإذا حصلنا على معامل ثبات مرتفع أمكن الاطمئنان إلى إمكانية تطبيق الاستبيان وتطبيق نتائجه (إسماعيل، ٢٠١٠: ٨٨). حيث تم حساب معامل ألفا لاستبيان وعي ربات الأسر الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة وهي (٠.٩٤١)، وتعتبر قيمة عالية تؤكد اتساق الاستبيان لقياس كل من وعي ربات الأسر الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة بمحاوره الثلاثة، كما يتضح من جدول (٢).

جدول (٢) معاملات ثبات استبيان وعي ربات الأسر الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة.

التجزئة النصفية		معامل ألفا	معامل الثبات الاستبيان
معادلة جتمان	معادلة سييرمان برون		
٠.٩٣٣	٠.٩٠٩	٠.٩٤١	استبيان وعي ربات الأسر الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة

ب- الطريقة الثانية: استخدام اختبار التجزئة النصفية للاستبيان -Half Split وذلك على أساس تقسيمه إلى عبارات فرديه وأخرى زوجيه ثم حساب قيمة معامل الارتباط بين القسمين ويوضح جدول (٢) قيمة معاملات الارتباط لعبارات استبيان وعي ربات الأسر الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة بمحاوره الثلاثة ككل وهي (٠.٩٠٩، ٠.٩٣٣) على الترتيب لكل من طريقة سيبرمان - براون Spearman-Brown وأيضاً جتمان Guttman ، وهي قيم عالية بالنسبة لهذا النوع من الثبات وتدل على الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان.

وبذلك أصبح استبيان وعي ربات الأسر الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة بمحاوره الثلاثة في صورته النهائية يتكون من ٨٤ عبارة، وبلغ عدد العبارات الموجبة بمحور اتجاهات ربات الأسر نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة ١٣ عبارة وعدد العبارات السالبة ١٥ عبارة، كما بلغ عدد العبارات الموجبة بمحور معلومات ربات الأسر نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة ١٧ عبارة وعدد العبارات السالبة ١١ عبارة، وبلغ عدد العبارات الموجبة بمحور ممارسات ربات الأسر نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة ١٨ عبارة وعدد العبارات السالبة ١٠ عبارات، وبذلك عدد العبارات الكلية الموجبة لاستبيان وعي ربات الأسر الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة بمحاوره الثلاثة ككل ٤٨ عبارة، وعدد العبارات الكلية السالبة ٣٦ عبارة.

دراسة مقارنة بين ربات الأسر المصريات والسعوديات في وعيهم

الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة

أما الإجابات على عبارات محور اتجاهات ربات الأسر نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة (أوافق، إلى حد ما، لا أوافق)، وعلى عبارات محور معلومات ربات الأسر نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة (نعم، ربما، لا)، وعلى عبارات محور ممارسات ربات الأسر نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة (نعم، أحياناً، لا) على مقياس متصل (١،٢،٣) للعبارات موجبة الاتجاه، (٣،٢،١) للعبارات سالبة الاتجاه وقد نصت تعليمات الاستبيان بوضع علامة (ü) أمام إجابة واحدة لكل عبارة، وبذلك تكون أعلى درجة يحصل عليها المبحوث هي ٢٥٢ درجة، وأقل درجة هي ٨٤ درجة، وعلى هذا الأساس أمكن تقسيم درجات الاستبيان إلى ثلاث مستويات لوعي ربات الأسر الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة بمحاوره الثلاثة كما يلي:

جدول (٣) القراءات الصغرى والكبرى والمدى وطول الفئة والمستويات لعينة البحث من ربات الأسر وفقاً لمستوى وعيهم الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة بمحاوره الثلاثة.

مستوى المرتفع	المستوى المتوسط	المستوى المنخفض	طول الفئة	المدى	القراءة الكبرى	القراءة الصغرى	البيان محاور الاستبيان
٨٤-٧٠	٦٩-٥٥	٥٤-٤٠	١٤	٤٤	٨٤	٤٠	الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة.
٨٤-٧٣	٧٢-٦١	٦٠-٤٩	١١	٣٥	٨٤	٤٩	معلومات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة.
٨٤-٦٨	٦٧-٥١	٥٠-٣٥	١٦	٤٩	٨٤	٣٥	لممارسات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة.
٢٤٤-٢١٤	٢١٣-١٨٢	١٨١-١٥١	٣١	٩٣	٢٤٤	١٥١	لوعي الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة.

دراسة مقارنة بين ربات الأسر المصريات والسعوديات في وعيهم

الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة

يتبين من جدول (٣) أن أعلى درجة حصلت عليها المبحوثات في استبيان وعي ربات الأسر الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة ككل كانت ٢٤٤ درجة، وأقل درجة كانت ١٥١ درجة، والمدى ٩٣ وطول الفئة ٣١ وبذلك أمكن تقسيم درجات الاستبيان إلى ثلاثة مستويات (منخفض - متوسط - مرتفع).

سادساً: أسلوب جمع وتحليل البيانات

تم الحصول على بيانات هذه الدراسة عن طريق استخدام الاستبيان الذي تم استيفائه عن طريق المقابلة الشخصية والاتصال الهاتفي والمراسلة بالإيميل لمفردات العينة، ولهذا الغرض تم إعداد استمارة للبيانات الأولية واستبيان وعي ربات الأسر الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة. وتم توزيع ٣٥٠ استمارة، واستلام ٣٣٠ استمارة تم مراجعتها للتأكد من استيفائها بدقة، واستبعد ٣٠ استمارة لعدم اكتمال تعبئتها أو عدم جدية المبحوثات في ملء البيانات، وبذلك أصبح العدد النهائي ٣٠٠ استمارة تم تفرغها على برنامج اكسل ومراجعة البيانات بعد إدخالها للتأكد من صحتها ودقتها.

سابعاً: المعاملات الإحصائية المستخدمة

تم تحليل البيانات وإجراء المعالجة الإحصائية باستخدام برنامج Statistical Package for Social Sciences Program (Spss) لتحليل النتائج، حيث تم ترميز البيانات وتفرغها على أوراق خاصة ومراجعتها بعد إدخالها

للحاسب من أجل ضمان صحة النتائج ودقتها، وفيما يلي بعض الأساليب الإحصائية لكشف العلاقة بين متغيرات الدراسة واختبار صحة الفروض:

- ١- حساب التكرارات والنسب المئوية لكل متغيرات الدراسة.
- ٢- حساب معاملات الارتباط بين عبارات كل محور ومجموع درجات المحور لحساب صدق محتوى الاستبيان.
- ٣- معامل ألفا كرونباخ، واختبار التجزئة النصفية باستخدام معادلتى سييرمان - بروان، وجتمان لحساب ثبات أدوات الدراسة.
- ٤- اختبار (ت) T test (للقوف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات كل من (عينتي الدراسة المصريات والسعوديات) في مستوى وعيهم الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة بمحاوره الثلاثة.
- ٥- تحليل التباين (ANOVA Analysis of Variance) في اتجاه واحد لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة ربات الأسر المصريات وعينة ربات الأسر السعوديات والعينة الكلية للدراسة الدراسة في مستوى وعيهم الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة بمحاوره الثلاثة تبعاً لكل من (المستوى التعليمي ونوع الوظيفة لكل من الزوج والزوجة). وفى حالة وجود فروق تم تطبيق اختبار Tukey لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات الدرجات.
- ٦- معاملات الارتباط Correlation باستخدام معادلة بيرسون لتوضيح العلاقة بين مستوى الوعي الإداري بمحاوره الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة لدى كل من عينة ربات الأسر

دراسة مقارنة بين ربات الأسر المصريه والسعوديات في وعيهم

الإداري للتسوق الإلكتروني الأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة

المصريات وعينة ربات الأسر السعوديات والعينة الكلية للدراسة وبين كل من عدد مرات شراء ربة الأسرة بالتسوق الإلكتروني ومستوي الدخل الشهري للأسرة وعمر رب و ربة الأسرة وحجم الأسرة وعدد سنوات الزواج.

نتائج الدراسة الميدانية:

أولاً: وصف عينة الدراسة

فيما يلي وصف لعينة الدراسة الميدانية والتي بلغت ٣٠٠ ربة أسرة تم اختيارهن بطريقة مقصودة، ويوضح ذلك الجداول من (٤) إلى (١٨).

١ - محل الإقامة:

جدول (٤) التوزيع النسبي لعينة الدراسة وفقاً لمحل الإقامة (ن=٣٠٠).

م	محل الإقامة	العدد	النسبة
١	جمهورية مصر العربية	١٥٠	٥٠
٢	المملكة العربية السعودية	١٥٠	٥٠
	المجموع	٣٠٠	١٠٠

يتبين من جدول (٤): أن العينة الكلية للدراسة تبلغ (٣٠٠) ربة أسرة، مأخوذة من جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية بالمناصفة.

٢- فئات العمر لربة الأسرة:

جدول (٥) التوزيع النسبي لعينة الدراسة وفقاً لفئات العمر لربات الأسر (ن=٣٠٠).

م	البيان	عينة ربات الأسر المصريات		عينة ربات الأسر السعوديات		العينة الكلية	
		العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
١	أقل من ٢٠ سنة	٥	١.٧	٩	٣	١٤	٤.٧
٢	من ٢٠ سنة وحتى أقل من ٣٠ سنة	٢٦	٨.٧	٣٦	١٢	٦٢	٢٠.٧
٣	من ٣٠ سنة وحتى أقل من ٤٠ سنة	٩٦	٣٢.٠	٣٤	١١.٣	١٣٠	٤٣.٣

دراسة مقارنة بين ربات الأسر المصريات والسعوديات في وعيهم

الإحادي للتسوق الإلكتروني الأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة

٢٣.٧	٧١	١٧	٥١	٦.٧	٢٠	٤ من ٤٠ وحتى أقل من ٥٠ سنة	٤
٧.٧	٢٣	٦.٧	٢٠	١.٠	٣	٥٠ سنة فأكثر	٥
١.٠	٣٠٠	٥٠	١٥٠	٥٠	١٥٠	المجموع	

يتبين من جدول (٥): إن أعلى نسبة بفئات العمر لعينة ربات الأسر المصريات هي للفئة العمرية (من ٣٠ وحتى أقل من ٤٠ سنة) حيث تبلغ (٣٢%) في مقابل (١٧%) لعينة ربات الأسر السعوديات للفئة العمرية (من ٤٠ سنة وحتى أقل من ٥٠ سنة)، بينما أقل نسبة بفئات العمر لعينة ربات الأسر المصريات هي للفئة العمرية (من ٥٠ سنة فأكثر) حيث تبلغ (١%) في مقابل (٣%) لعينة ربات الأسر السعوديات للفئة العمرية (أقل من ٢٠ سنة)، وبالتالي أعلى نسبة بفئات العمر للعينة الكلية للدراسة هي للفئة العمرية (من ٣٠ وحتى أقل من ٤٠ سنة) حيث تبلغ (٤٣.٣%) وأقل نسبة تبلغ (٤.٧%) للفئة العمرية (أقل من ٢٠ سنة).

٣- حجم الأسرة:

جدول (٦) التوزيع النسبي لعينة الدراسة وفقاً لحجم الأسرة (ن=٣٠٠).

م	فئة العينة البيان	عينة ربات الأسر المصريات		عينة ربات الأسر السعوديات		العينة الكلية	
		العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
١	٢ فرد	-	-	-	-	-	-
٢	٣ إلى ٤ أفراد	٩٩	٣٣.٠	٣٩	١٣	١٣٨	٤٦.٠
٣	٥ إلى ٦ أفراد	٤٤	١٤.٧	٣٠	١٠	٧٤	٢٤.٧
٤	٧ أفراد فأكثر	٧	٢.٣	٨١	٢٧	٨٨	٢٩.٣
	المجموع	١٥٠	٥٠	١٥٠	٥٠	٣٠٠	١٠٠

يتبين من جدول (٦): أن أعلى نسبة بفئات حجم الأسرة لعينة ربات الأسر المصريات هي للفئة (من ٣ إلى ٤ أفراد) حيث تبلغ (٣٣%) في مقابل (٢٧%)

دراسة مقارنة بين ربات الأسر المصريات والسعوديات في وعيهم

الإداري للتسوق الإلكتروني الأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة

لعينة ربات الأسر السعوديات للفئة (من ٧ أفراد فأكثر)، بينما أقل نسبة بفئات حجم الأسرة لكل من عيني ربات الأسر المصريات والسعوديات هي للفئة (٢ فرد) حيث تبلغ (صفر %)، وبالتالي أعلى نسبة بفئات حجم الأسرة للعينة الكلية للدراسة هي للفئة (من ٣ إلى ٤ أفراد) حيث تبلغ (٤٦ %) وأقل نسبة تبلغ (صفر %) لفئة حجم الأسرة (٢ فرد).

٤- عدد سنوات الزواج:

جدول (٧) التوزيع النسبي لعينة الدراسة وفقاً لعدد سنوات الزواج (ن=٣٠٠).

م	البيان	عينة ربات الأسر المصريات		عينة ربات الأسر السعوديات		العينة الكلية	
		العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
١	أقل من ٥ سنوات	١٨	٦.٠	٣٧	١٢.٣	٥٥	١٨.٣
٢	من ٥ وحتى أقل من ١٠ سنوات	٤٠	١٣.٣	٦	٢.٠	٤٦	١٥.٣
٣	من ١٠ وحتى أقل من ١٥ سنة	٧٠	٢٣.٣	٣	١.٠	٧٣	٢٤.٣
٤	من ١٥ وحتى أقل من ٢٠ سنة	١٤	٤.٧	١١	٣.٧	٢٥	٨.٣
٥	٢٠ سنة فأكثر	٨	٢.٧	٩٣	٣١	١٠١	٣٣.٧
المجموع		١٥٠	٥٠	١٥٠	٥٠	٣٠٠	١٠٠

يتبين من جدول (٧): أن أعلى نسبة بفئات عدد سنوات الزواج لعينة ربات الأسر المصريات هي للفئة (من ١٠ وحتى أقل من ١٥ سنة) حيث تبلغ (٢٣.٣ %) في مقابل (٣١ %) لعينة ربات الأسر السعوديات للفئة (من ٢٠ سنة فأكثر)، بينما أقل نسبة بفئات عدد سنوات الزواج لعينة ربات الأسر المصريات هي للفئة (٢٠ سنة فأكثر) حيث تبلغ (٢.٧ %) في مقابل (١ %) لعينة ربات الأسر السعوديات للفئة (من ١٠ وحتى أقل من ١٥ سنة)، وبالتالي أعلى نسبة بفئات عدد سنوات الزواج للعينة الكلية للدراسة هي للفئة (من ٢٠ سنة فأكثر) حيث تبلغ (٣٣.٧ %) وأقل نسبة تبلغ (٨.٣ %) لفئة عدد سنوات الزواج (من ١٥ وحتى أقل من ٢٠ سنة).

دراسة مقارنة بين ربات الأسر المصريات والسعوديات في وعيهم

الإداري للتسوق الإلكتروني الأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة

٥- المستوى التعليمي لرب الأسرة:

جدول (٨) التوزيع النسبي لعينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي لأزواج ربات الأسر

(ن=٣٠٠).

م	البيان	عينة ربات الأسر المصريات		عينة ربات الأسر السعوديات		العينة الكلية	
		العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
١	لا يجيد القراءة والكتابة	-	-	٧	٢.٣	٧	٢.٣
٢	حاصل على الابتدائية	-	-	١٨	٦.٠	١٨	٦.٠
٣	حاصل على الشهادة المتوسطة	١٧	٥.٧	١٩	٦.٣	٣٦	١٢.٠
٤	حاصل على الثانوية العامة	٢	٠.٧	٣٨	١٢.٧	٤٠	١٣.٣
٥	حاصل على مؤهل جامعي	١١٩	٣٩.٧	٥٥	١٨.٣	١٧٤	٥٨.٠
٦	دراسات عليا	١٢	٤.٠	١٣	٤.٣	٢٥	٨.٣
المجموع		١٥٠	٥٠	١٥٠	٥٠	٣٠٠	١٠٠

يتبين من جدول (٨): أن أعلى نسبة بالمستوى التعليمي لأزواج عينة كل من ربات الأسر المصريات والسعوديات وبالتالي العينة الكلية للدراسة هي (للحاصلين على مؤهل جامعي) حيث تبلغ (٣٩.٧%، ١٨.٣%، ٥٨.٠%) على الترتيب، بينما أقل نسبة بالمستوى التعليمي لأزواج عينة كل من ربات الأسر المصريات والسعوديات وبالتالي العينة الكلية للدراسة هي (الذين لا يجيدون القراءة والكتابة) حيث تبلغ (صفر %، ٢.٣%، ٢.٣%) على الترتيب.

٦- المستوى التعليمي لربة الأسرة:

جدول (٩) التوزيع النسبي لعينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي لربات الأسر

(ن=٣٠٠).

م	البيان	عينة ربات الأسر المصريات		عينة ربات الأسر السعوديات		العينة الكلية	
		العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
١	لا يجيد القراءة والكتابة	-	-	٤	١.٣	٤	١.٣
٢	حاصل على الابتدائية	٢	٠.٧	٢٠	٦.٧	٢٢	٧.٣
٣	حصل على شهادة لمتوسطة	٢٥	٨.٣	٢٢	٧.٣	٤٧	١٥.٧

دراسة مقارنة بين ربات الأسر المصريات والسعوديات في وعيهم

الإداري للتسوق الإلكتروني الأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة

م	البيان	عينة ربات الأسر المصريات		عينة ربات الأسر السعوديات		عينة الكلية	
		العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
٤	حاصل على الثانوية العامة	٢	٠.٧	٣٥	١١.٧	٣٧	١٢.٣
٥	حاصل على مؤهل جامعي	١١٥	٣٨.٣	٦٥	٢١.٧	١٨٠	٦٠.٠
٦	دراسات عليا	٦	٢.٠	٤	١.٣	١٠	٣.٣
المجموع		١٥٠	٥٠	١٥٠	٥٠	٣٠٠	١٠٠

يتبين من جدول (٩): أن أعلى نسبة بالمستوى التعليمي لعينة كل من ربات الأسر المصريات والسعوديات وبالتالي العينة الكلية للدراسة هي (للحاصلات على مؤهل جامعي) حيث تبلغ (٣٨.٣%، ٢١.٧%، ٦٠%) على الترتيب، بينما أقل نسبة بالمستوى التعليمي لعينة كل من ربات الأسر المصريات والسعوديات وبالتالي العينة الكلية للدراسة هي (اللاتي لا يجيدون القراءة والكتابة) حيث تبلغ (صفر%، ١.٣%، ١.٣%) على الترتيب.

٧- نوع الوظيفة لرب الأسرة:

جدول (١٠) التوزيع النسبي لعينة الدراسة وفقاً لنوع وظيفة رب الأسرة (ن=٣٠٠).

م	البيان	عينة ربات الأسر المصريات		عينة ربات الأسر السعوديات		عينة الكلية	
		العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
١	مهن تخصصية	١٢٣	٤١.٠	٣٩	١٣.٠	١٦٢	٥٤.٠
٢	مهن فنية أو إدارية	٨	٢.٧	٣٩	١٣.٠	٤٧	١٥.٧
٣	مهن حرفية	٢	٠.٧	٦	٢.٠	٨	٢.٧
٤	أعمال حرة	١٧	٥.٧	١٨	٦.٠	٣٥	١١.٧
٥	متقاعد	-	-	٤٠	١٣.٣	٤٠	١٣.٣
٦	متوفي	-	-	٦	٢.٠	٦	٢.٠
٧	بدون عمل	-	-	٢	٠.٧	٢	٠.٧
المجموع		١٥٠	٥٠	١٥٠	٥٠	٣٠٠	١٠٠

يتبين من جدول (١٠): أن أعلى نسبة بنوع الوظيفة لأزواج عينتي ربات الأسر المصريات والسعوديات وبالتالي العينة الكلية هي (بالمهن التخصصية) حيث

دراسة مقارنة بين ربات الأسر المصريات والسعوديات في وعيهم

الإداري للتسوق الإلكتروني الأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة

تبلغ (٤١%، ١٣%، ٥٤%) على الترتيب، بينما أقل نسبة بنوع الوظيفة لأزواج عينتي ربات الأسر المصريات والسعوديات وبالتالي العينة الكلية للدراسة هي (بدون عمل) حيث تبلغ (صفر %، ٠.٧%، ٠.٧%) على الترتيب.

٨- نوع الوظيفة لربة الأسرة:

جدول (١١) التوزيع النسبي لعينة الدراسة وفقاً لنوع وظيفة ربة الأسرة (ن=٣٠٠).

م	البيان	عينة ربات الأسر المصريات		عينة ربات الأسر السعوديات		لعينة الكلية	
		العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
١	مهن تخصصية	٨٩	٢٩.٧	١٨	٦.٠	١٠٧	٣٥.٧
٢	مهن فنية أو إدارية	٣٩	١٣.٠	٢٧	٩.٠	٦٦	٢٢.٠
٣	مهن حرفية	-	-	٣	١.٠	٣	١.٠
٤	أعمال حرة	-	-	٨	٢.٧	٨	٢.٧
٥	متقاعدة	-	-	٦	٢.٠	٦	٢.٠
٦	بدون عمل	٢٢	٧.٣	٨٨	٢٩.٣	١١٠	٣٦.٧
	المجموع	١٥٠	٥٠	١٥٠	٥٠	٣٠٠	١٠٠

يتبين من جدول (١١): أن أعلى نسبة بنوع الوظيفة لعينة ربات الأسر المصريات هي (بالمهن التخصصية) حيث تبلغ (٢٩.٧%) في مقابل (٢٩.٣%) لعينة ربات الأسر السعوديات لنوع الوظيفة (بدون عمل)، بينما أقل نسبة بنوع الوظيفة لعينة ربات الأسر المصريات هي (بالمهن الحرفية والأعمال الحرة والمتقاعدات) حيث تبلغ (صفر) للجميع في مقابل (١%) لعينة ربات الأسر السعوديات لنوع الوظيفة (المهن الحرفية)، وبالتالي أعلى نسبة بنوع الوظيفة للعينة الكلية للدراسة هي (بالمهن التخصصية وبدون عمل) حيث تبلغ (٣٥.٧% - ٣٦.٧%) على الترتيب بينما أقل نسبة بنوع الوظيفة للعينة الكلية للدراسة هي (بالمهن الحرفية) حيث تبلغ (١%).

دراسة مقارنة بين ربات الأسر المصريات والسعوديات في وعيهم

الإداري للتسوق الإلكتروني الأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة

٩- فئات الدخل الشهري للأسرة:

جدول (١٢) التوزيع النسبي لعينة الدراسة وفقاً لفئات لدخل الشهري للأسرة (ن=٣٠٠).

م	عينة ربات الأسر المصريات	العدد	النسبة	م	عينة ربات الأسر السعوديات	العدد	النسبة
١	< ٢٠٠٠ جنية	-	-	١	< ٥٠٠٠ ريال	١٩	١٢.٧
٢	٢٠٠٠ < ٤٠٠٠ جنية	٥	١.٧	٢	٥٠٠٠ < ٩٠٠٠ ريال	٤٤	٢٩.٣
٣	٤٠٠٠ < ٦٠٠٠ جنية	٣٥	١١.٧	٣	٩٠٠٠ < ١٢٠٠٠ ريال	٣٦	٢٤.٠
٤	٦٠٠٠ < ٨٠٠٠ جنية	١٤	٤.٧	٤	١٢٠٠٠ < ١٥٠٠٠ ريال	١٤	٩.٣
٥	٨٠٠٠ جنية فأكثر	٩٦	٣٢.٠	٥	١٥٠٠٠ فأكثر	٣٧	٢٤.٧
	المجموع	١٥٠	١٠٠		المجموع	١٥٠	١٠٠

يتبين من جدول (١٢): أن أعلى نسبة بفئات الدخل الشهري للأسرة لعينة ربات الأسر المصريات هي للفئة (من ٨٠٠٠ جنية فأكثر) حيث تبلغ (٣٢%) في مقابل (٢٩.٣%) لعينة ربات الأسر السعوديات لفئة الدخل الشهري للأسرة (من ٥٠٠٠ < ٩٠٠٠ ريال)، بينما أقل نسبة بفئات الدخل الشهري للأسرة لعينة ربات الأسر المصريات هي للفئة (< ٢٠٠٠ جنية) حيث تبلغ (صفر) في مقابل (٩.٣%) لعينة ربات الأسر السعوديات لفئة الدخل الشهري للأسرة (من ١٢٠٠٠ < ١٥٠٠٠ ريال).

١٠- عدد مرات الشراء بالتسوق الإلكتروني:

جدول (١٣) التوزيع النسبي لعينة الدراسة وفقاً لعدد مرات الشراء بالتسوق الإلكتروني

(ن=٣٠٠).

م	البيان	عينة ربات الأسر المصريات		عينة ربات الأسر السعوديات		العينة الكلية	
		العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
١	مرة واحدة	١١	٣.٧	٤٦	١٥.٣	٥٧	١٩.٠
٢	مرتان	٧٢	٢٤.٠	٣٠	١٠	١٠٢	٣٤.٠
٣	أكثر من مرتان	٦٧	٢٢.٣	٧٤	٢٤.٧	١٤١	٤٧.٠

دراسة مقارنة بين ربات الأسر المصريات والسعوديات في وعيهم

الإدراجي للتسوق الإلكتروني الأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة

م	البيان	عينة ربات الأسر المصريات		عينة ربات الأسر السعوديات		لعينة الكلية	
		العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
	المجموع	١٥٠	٥٠	١٥٠	٥٠	٣٠٠	١٠٠

يتبين من جدول (١٣): أن جميع مفردات العينة يقمن بالتسوق الإلكتروني، وأن أعلى نسبة بعدد مرات الشراء بالتسوق الإلكتروني لعينة ربات الأسر المصريات هن للاتي تسوقن (مرتان) حيث تبلغ (٢٤%)، بينما أعلى نسبة بعدد مرات الشراء بالتسوق الإلكتروني لعينة ربات الأسر السعوديات هن للاتي تسوقن (أكثر من مرتان) حيث تبلغ (٢٤.٧%)؛ مما يدل أن ربات الأسر السعوديات أكثر من المصريات في الشراء بالتسوق الإلكتروني، وبالتالي أعلى نسبة بعدد مرات الشراء بالتسوق الإلكتروني للعينة الكلية للدراسة هن للاتي تسوقن (أكثر من مرتان) حيث تبلغ (٤٧%) وهذا شرط من شروط العينة وهو أن يمارسن التسوق الإلكتروني.

١١- أكثر السلع التي قامت ربة الأسرة بشرائها عن طريق التسوق الإلكتروني:

جدول (١٤) التوزيع النسبي لعينة الدراسة وفقاً لأكثر السلع التي قامت ربة الأسرة بشرائها عن طريق التسوق الإلكتروني (ن=٣٠٠).

م	البيان	عينة ربات الأسر المصريات		عينة ربات الأسر السعوديات		لعينة الكلية	
		العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
١	أجهزة المطبخ الكهربائية	١٤٢	٤٧.٣	٧٨	٢٦	٢٢٠	٧٣.٣
٢	الأجهزة العلاجية	٣٩	١٣.٠	١٢	٤	٥١	١٧.٠
٣	الأجهزة الرياضية	٥٧	١٩.٠	٤٠	١٣.٣	٩٧	٣٢.٣
٤	أجهزة الكمبيوتر وملحقاتها	٤٢	١٤.٠	٢٩	٩.٧	٧١	٢٣.٧
٥	أجهزة لهاتف المحمول وملحقاتها	٧٦	٢٥.٣	٧٢	٢٤	١٤٨	٤٩.٣

دراسة مقارنة بين ربات الأسر المصريات والسعوديات في وعيهم

الإداري للتسوق الإلكتروني الأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة

يتبين من جدول (١٤): أن أعلى نسبة لأكثر السلع التي قامت ربة الأسرة بشرائها عن طريق التسوق الإلكتروني بكل من عيني ربات الأسر المصريات والسعوديات وبالتالي العينة الكلية للدراسة هي أجهزة المطبخ الكهربائية حيث تبلغ (٤٧.٣%، ٢٦%، ٧٣.٣%) علي الترتيب، يليها أجهزة الهاتف المحمول وملحقاتها حيث تبلغ (٢٥.٣%، ٢٤%، ٤٩.٣%) علي الترتيب، يليها الأجهزة الرياضية حيث تبلغ (١٩%، ١٣.٣%، ٣٢.٣%) علي الترتيب، يليها أجهزة الكمبيوتر وملحقاتها حيث تبلغ (١٤%، ٩.٧%، ٢٣.٧%) علي الترتيب، وفي النهاية الأجهزة العلاجية حيث تبلغ (١٣%، ٤%، ١٧%) علي الترتيب.

١٢- أفضل طرق الدفع من وجهة نظرهن:

جدول (١٥) التوزيع النسبي لعينة الدراسة وفقاً لأفضل طرق الدفع من وجهة نظرهن (ن=٣٠٠).

م	البيان	عينة ربات الأسر المصريات		عينة ربات الأسر السعوديات		عينة الكلية	
		العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
١	البطاقة الائتمانية	١٠	٣.٣	١٦	٥.٣	٢٦	٨.٧
٢	الحوالة البنكية	-	-	١٥	٥	١٥	٥
٣	الدفع عند الاستلام	١٤٠	٤٦.٧	١١٩	٣٩.٧	٢٥٩	٨٦.٣
٤	طريقة أخرى	-	-	-	-	-	-
	المجموع	١٥٠	٥٠	١٥٠	٥٠	٣٠٠	١٠٠

يتبين من جدول (١٥): أن أعلى نسبة لكل من عيني ربات الأسر المصريات والسعوديات وبالتالي العينة الكلية للدراسة يفضلن الدفع عند الاستلام حيث تبلغ (٤٦.٧%، ٣٩.٧%، ٨٦.٣%) علي الترتيب؛ وذلك لأنه يعتبر اختيار آمن لهن، بينما أقل نسبة لكل من عيني ربات الأسر المصريات والسعوديات وبالتالي العينة الكلية للدراسة يفضلن الدفع بالحوالة البنكية حيث تبلغ

دراسة مقارنة بين ربات الأسر المصريات والسعوديات في وعيهم

الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة

(صفر %، ٥٥ %، ٥٥ %) على الترتيب، وكما لم يبادرن بالإجابة علي طريقة أخرى لطرق الدفع.

١٣- التوزيع النسبي لعينة الدراسة وفقا لمستوى الوعي الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة:

جدول (١٦) التوزيع النسبي لعينة ربات الأسر المصريات وفقاً لمستوى وعيهم الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة (ن=١٥٠).

البيان مستوى الوعي الإداري	الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة		لمعلومات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة		لممارست نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة		لوعي الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
منخفض	٤٥	٣٠	٣٣	٢٢	٢٨	١٨.٧	٣١	٢٠.٧
متوسط	٥١	٣٤	٥٢	٣٤.٧	٤٩	٣٢.٧	٤٠	٢٦.٧
مرتفع	٥٤	٣٦	٦٥	٤٣.٣	٧٣	٤٨.٧	٧٩	٥٢.٧
المجموع	١٥٠	١٠٠	١٥٠	١٠٠	١٥٠	١٠٠	١٥٠	١٠٠
المتوسط الحسابي	٧٠.٥١		٧٢.٠٨		٧٢.٩٣		٢١٥.٥٢	
الانحراف المعياري	٨.١١		٦.٩١		٧.١٦		٢٠.٣٣	

يتبين من جدول (١٦): أن أعلى نسبة لربات الأسر المصريات في مستوى وعيهم بمحاور (الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة، المعلومات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة، الممارسات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة) ومستوى وعيهم الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة عموماً بمستوى الوعي الإداري المرتفع حيث بلغت (٣٦%، ٤٣.٣%، ٤٨.٧%، ٥٢.٧%) على الترتيب.

دراسة مقارنة بين ربات الأسر السعوديات والمصريات في وعيهن

الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة

جدول (١٧) التوزيع النسبي لعينة ربات الأسر السعوديات وفقاً لمستوى وعيهن الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة (ن=١٥٠).

البيان مستوى الوعي الإداري	الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة		المعلومات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة		الممارسات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة		الوعي الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
منخفض	٢٥	١٦.٧	٦٥	٤٣.٣	٧	٤.٧	٤٥	٣٠.٠
متوسط	٨٨	٥٨.٧	٧٧	٥١.٣	٩٠	٦٠.٠	٧٧	٥١.٣
مرتفع	٣٧	٢٤.٧	٨	٥.٣	٥٣	٣٥.٣	٢٨	١٨.٧
المجموع	١٥٠	١٠٠	١٥٠	١٠٠	١٥٠	١٠٠	١٥٠	١٠٠
المتوسط الحسابي	٥٩.٦٥		٦٣.٠٣		٦٣.٧٨		١٨٦.٤٥	
الانحراف المعياري	٦.٨٠		٦.٤٣		٨.٨٩		١٥.٥٦	

يتبين من جدول (١٧): أن أعلى نسبة لربات الأسر السعوديات في مستوى وعيهن بمحاور (الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة، المعلومات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة، الممارسات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة) ومستوى وعيهن الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة عموماً بمستوى الوعي الإداري المتوسط حيث بلغت (٥٨.٧%، ٥١.٣%، ٦٠%، ٥١.٣%) على الترتيب.

جدول (١٨) التوزيع النسبي للعينة الكلية للدراسة وفقاً لمستوى وعيهن الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة (ن=٣٠٠).

البيان مستوى الوعي الإداري	الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة		المعلومات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة		الممارسات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة		الوعي الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
منخفض	٤٤	١٤.٧	٨١	٢٧.٠	٧	٢.٣	٨٩	٢٩.٧
متوسط	١٤٥	٤٨.٣	١٣٢	٤٤.٠	١١٨	٣٩.٣	١٠٢	٣٤.٠
مرتفع	١١١	٣٧.٠	٨٧	٢٩.٠	١٧٥	٥٨.٣	١٠٩	٣٦.٣
المجموع	٣٠٠	١٠٠	٣٠٠	١٠٠	٣٠٠	١٠٠	٣٠٠	١٠٠

دراسة مقارنة بين ربات الأسر المصريات والسعوديات في وعيهم

الإداري للتسوق الإلكتروني الأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة

الوعي الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة		الممارسات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة		المعلومات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة		الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة		البيان مستوى الوعي الإداري
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
٢٠٠.٩٩		٦٨.٣٦		٦٧.٥٥		٦٥.٠٨		لمتوسط الصلبي
٢٣.٢٠		٩.٢٧		٨.٠٦		٩.٢٤		الاتحرف المعياري

يتبين من جدول (١٨): أن أعلى نسبة لربات الأسر بالعينة الكلية للدراسة في مستوى وعيهم بمحاور (الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة، المعلومات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة) بمستوى الوعي الإداري المتوسط حيث بلغت (٤٤.٤٪، ٤٨.٣٪) على الترتيب، بينما أعلى نسبة لربات الأسر بالعينة الكلية للدراسة في مستوى وعيهم بمحور (الممارسات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة) ومستوى وعيهم الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة عموماً بمستوى الوعي الإداري المرتفع حيث بلغت (٥٨.٣٪، ٣٦.٣٪) على الترتيب.

ثانياً: النتائج في ضوء فروض الدراسة

١- نتائج الفرض الأول

ينص الفرض الأول على أنه: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة ربات الأسر المصريات وعينة ربات الأسر السعوديات في مستوى وعيهم الإداري بمحاورة الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة". وللتحقق من صحة الفرض إحصائياً تم حساب الفروق بين ربات الأسر المصريات وربات الأسر السعوديات

دراسة مقارنة بين ربات الأسر المصريات والسعوديات في وعيهم

الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة

في مستوى وعيهم الإداري بمحاورة الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة باستخدام اختبار "T-TEST"، ويوضح ذلك الجدول (١٩):
جدول (١٩) دلالة الفروق بين ربات الأسر المصريات والسعوديات في مستوى وعيهم الإداري بمحاورة الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة (ن=٣٠٠).

مستوى الدلالة	قيمة ت	الفرق بين المتوسطات	ربات الأسر السعوديات (ن=١٥٠)		ربات الأسر المصريات (ن=١٥٠)		البيان المحاور
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
٠.٠٠١	١٢.٦	١٠.٩	٦.٧٩	٥٩.٦٥	٨.١١	٧٠.٥١	الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة
٠.٠٠١	١١.٨	٩.١	٦.٤٣	٦٣.٠٣	٦.٩١	٧٢.٠٨	المعلومات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة
٠.٠٠١	٩.٨	٩.٢	٨.٨٩	٦٣.٧٨	٧.١٦	٧٢.٩٣	الممارسات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة
٠.٠٠١	١٣.٩	٢٩.١	١٥.٥٦	١٨٦.٤٥	٢٠.٣٣	٢١٥.٥٢	الوعي الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة

يتبين من جدول (١٩): توجد فروق بين متوسط درجات عيني ربات

الأسر المصريات والسعوديات في مستوى وعيهم بمحاور التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة الثلاثة (محور الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة- محور المعلومات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة- محور الممارسات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة) ومستوى وعيهم الإداري عموماً للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة لصالح عينة ربات الأسر المصريات حيث أن قيمة ت (١٢.٦، ١١.٨، ٩.٨، ١٣.٩) على الترتيب، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٠١) لجميع المحاور ومستوى الوعي الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة عموماً.

دراسة مقارنة بين ربات الأسر المصريه والسعوديات في وعيهم

الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة

نستخلص مما سبق أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.001) بين عينة ربات الأسر المصريات وعينة ربات الأسر السعوديات في مستوى وعيهم الإداري بمحاورة الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة لصالح عينة ربات الأسر المصريات. وبذلك يتحقق عدم صحة الفرض الأول.

٢- نتائج الفرض الثاني

ينص الفرض الثاني على أنه: "لا يوجد تباين دال إحصائياً لدى كل من عينة ربات الأسر المصريات وعينة ربات الأسر السعوديات والعينة الكلية للدراسة في مستوى وعيهم الإداري بمحاورة الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة وفقاً لكل من المستوى التعليمي ونوع الوظيفة للزوج والزوجة". وللتحقق من صحة الفرض إحصائياً استخدم اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد "One Way Anova" للكشف عن التباين في مستوى وعي ربات الأسر بمحاورة الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة وفقاً لمتغيرات (المستوى التعليمي ونوع الوظيفة للزوج والزوجة)، وتم استخدام اختبار "tukey" في حالة وجود دلالة للتعرف على الفروق بين متوسطات درجات عينة ربات الأسر المصريات والسعوديات والعينة الكلية للدراسة وفقاً للمتغيرات السابق ذكرها، ويوضح ذلك الجداول (٢٠ : ٤٠):

أ- تحليل التباين وفقاً للمستوى التعليمي للزوج:

أولاً: تحليل التباين في مستوى وعي ربات الأسر المصريات الإداري بمحاوره الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة وفقاً لاختلاف المستوى التعليمي لأزواجهن. جدول (٢٠) تحليل التباين أحادي الاتجاه لمستوى وعي ربات الأسر المصريات الإداري بمحاوره الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة وفقاً لاختلاف المستوى التعليمي لأزواجهن (ن=١٥٠).

المحاور	مصادر التباين	مجموع المربعات الحرة	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	بين المجموعات داخل المجموعات لكلي	٨٩١.٥٠٥ ٨٩٠.٥٩٨٨ ٩٧٩٧.٤٩٣	١ ١٤٨ ١٤٩	٨٩١.٥٠٥ ٦٠.١٧٦	١٤.٨	٠.٠٠١
المعلومات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	بين المجموعات داخل المجموعات لكلي	٧٤٩.٥٠٠ ٦٣٦٣.٥٤٠ ٧١١٣.٠٤٠	١ ١٤٨ ١٤٩	٧٤٩.٥٠٠ ٤٢.٩٩٧	١٧.٤	٠.٠٠١
الممارسات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	بين المجموعات داخل المجموعات لكلي	١٦٩٥.٥٢٩ ٥٩٣٧.٨٠٥ ٧٦٣٣.٣٣٣	١ ١٤٨ ١٤٩	١٦٩٥.٥٢٩ ٤٠.١٢٠	٤٢.٣	٠.٠٠١
الوعي الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	بين المجموعات داخل المجموعات لكلي	٩٦٨٤.٩٠٠ ٥١٨٨٤.٥٤٠ ٦١٥٦٩.٤٤٠	١ ١٤٨ ١٤٩	٩٦٨٤.٩٠٠ ٣٥٠.٥٧١	٢٧.٦	٠.٠٠١

يتبين من جدول (٢٠): وجود تباين دال إحصائياً بعينة ربات الأسر المصريات في مستوى وعيهن بمحاور التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة الثلاثة (محور الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة- محور المعلومات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة- محور الممارسات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة)، ومستوى وعيهن الإداري عموماً للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة وفقاً لاختلاف المستوى التعليمي لأزواجهن حيث بلغت قيمة ف (١٤.٨، ١٧.٤، ٤٢.٣، ٢٧.٦) على الترتيب، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٠١) للجميع، بما

دراسة مقارنة بين ربات الأسر المصريات والسعوديات في وعيهن

الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة

يعني تأثر مستوى وعي ربات الأسر المصريات بمحاور التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة الثلاثة (محور الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة- محور المعلومات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة- محور الممارسات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة) ومستوى وعيهن الإداري عموماً للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة وفقاً لاختلاف المستوى التعليمي لأزواجهن.

جدول (٢١) متوسط درجات الوعي لربات الأسر المصريات الإداري بمحاورة الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة وفقاً لاختلاف المستوى التعليمي لأزواجهن (ن = ١٥٠).

الوعي الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	الممارسات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	المعلومات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	المتوسطات الحسابية المستوى التعليمي للزوج
-	-	-	-	منخفض ن = -
١٩٤.٤٢	٦٤.١١	٦٦.٢١	٦٤.١٠	متوسط ن = ١٩
٢١٨.٥٨	٧٤.٢١	٧٢.٩٣	٧١.٤٤	مرتفع ن = ١٣١

وبتطبيق اختبار **tukey** يكشف جدول (٢١): إن متوسط درجات عينة ربات

الأسر المصريات يتدرج تصاعدياً وصولاً إلى المستوى التعليمي المرتفع لأزواجهن وذلك بمحاور التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة الثلاثة ووعيهن الإداري عموماً للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة، وهذا يعني أنه توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في مستوى وعي ربات الأسر المصريات الإداري بمحاورة الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة وفقاً لاختلاف المستوى التعليمي لأزواجهن عند مستوى دلالة (٠.٠٠١) لصالح المستوى التعليمي المرتفع لأزواجهن.

دراسة مقارنة بين ربات الأسر المصدريات والسعوديات في وعيهن

الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة

ثانياً: تحليل التباين في مستوى وعي ربات الأسر السعوديات الإداري بمحاوره الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة وفقاً لاختلاف المستوى التعليمي لأزواجهن.

جدول (٢٢) تحليل التباين أحادي الاتجاه لمستوى وعي ربات الأسر السعوديات الإداري بمحاوره الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة وفقاً لاختلاف المستوى التعليمي لأزواجهن (ن=١٥٠).

المحاور	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	بين المجموعات داخل المجموعات لكلي	٥٦.٨٥٨ ٦٨٣١.٤١٥ ٦٨٨٨.٢٧٣	٢ ١٤٧ ١٤٩	٢٨.٤٢٩ ٤٦.٤٧٢	٠.٦١	٠.٥٤٤ غير دال
المعلومات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	بين المجموعات داخل المجموعات لكلي	٤٢.٨٥٢ ٦١٠٩.٠٤١ ٦١٥١.٨٩٣	٢ ١٤٧ ١٤٩	٢١.٤٢٦ ٤١.٥٥٨	٠.٥٢	٠.٥٩٨ غير دال
الممارسات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	بين المجموعات داخل المجموعات لكلي	١٨.١٣٦ ١١٧٦١.٦٠٤ ١١٧٧٩.٧٤٠	٢ ١٤٧ ١٤٩	٩.٠٦٨ ٨٠.٠١١	٠.١١	٠.٨٩٣ غير دال
لوعي الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	بين المجموعات داخل المجموعات لكلي	١٦.١٩٣ ٣٦٠٥٠.٩٨٠ ٣٦٠٦٧.١٣٧	٢ ١٤٧ ١٤٩	٨.٠٩٦ ٢٤٥.٢٤٥	٠.٠٣	٠.٩٦٨ غير دال

يتبين من جدول (٢٢): عدم وجود تباين دال إحصائياً بعينة ربات الأسر السعوديات في مستوى وعيهن بمحاور التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة الثلاثة (محور الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة- محور المعلومات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة- محور الممارسات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة) ومستوى وعيهن الإداري عموماً للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة وفقاً لاختلاف المستوى التعليمي لأزواجهن حيث بلغت قيمة ف (٠.٦١، ٠.٥٢، ٠.١١، ٠.٠٣) على الترتيب، وهي قيم غير دالة إحصائياً، بما يعني عدم تأثر مستوى وعي ربات الأسر السعوديات بمحاور التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة الثلاثة (محور الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة- محور المعلومات نحو

دراسة مقارنة بين ربات الأسر المصدريات والمعدديات في وعين

الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة

التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة- محور الممارسات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة) ومستوى وعين الإداري عموماً للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة وفقاً لاختلاف المستوى التعليمي لأرؤاجهن. ثالثاً: تحليل التباين في مستوى وعي ربات أسر العينة الكلية للدراسة الإداري بمحوره الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة وفقاً لاختلاف المستوى التعليمي لأرؤاجهن.

جدول (٢٣) تحليل التباين أحادي الاتجاه لمستوى وعي ربات أسر العينة الكلية للدراسة الإداري بمحوره الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة وفقاً لاختلاف المستوى التعليمي لأرؤاجهن (ن=٣٠٠).

المحاور	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	بين لمجموعات لخل المجموعات لكي	٢٦٢٢.٩٧١ ٢٢٩٠.٨٢٦٥ ٢٥٥٣١.٢٣٧	٢ ٢٩٧ ٢٩٩	١٣١١.٤٨٦ ٧٧.١٣٢	١٧.١	٠.٠٠١
المعلومات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	بين لمجموعات لخل المجموعات لكي	٢٦٤٥.٦١٥ ١٦٧٦٦.٥٣٢ ١٩٤١٢.١٤٧	٢ ٢٩٧ ٢٩٩	١٣٢٢.٨٠٨ ٥٦.٤٥٣	٢٣.٤	٠.٠٠١
الممارسات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	بين لمجموعات لخل المجموعات لكي	٣٤٥٦.٩٣٣ ٢٢٢٣٩.٩٠٤ ٢٥٦٩٦.٨٣٧	٢ ٢٩٧ ٢٩٩	١٧٢٨.٤٦٧ ٧٤.٨٨٢	٢٣.١	٠.٠٠١
الوعي الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	بين لمجموعات لخل المجموعات لكي	٢٦٠١٧.٠٩٢ ١٣٤٩٨٤.٨٥٤ ١٦١٠٠١.٩٤٧	٢ ٢٩٧ ٢٩٩	١٣٠٠.٨٥٤٦ ٤٥٤.٤٩٤	٢٨.٦	٠.٠٠١

يتبين من جدول (٢٣): وجود تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر بالعينة الكلية

للدراسة في مستوى وعين بمحاور التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة الثلاثة (محور الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة- محور المعلومات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة- محور الممارسات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة) ومستوى وعين الإداري عموماً للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة وفقاً لاختلاف المستوى التعليمي لأرؤاجهن حيث

دراسة مقارنة بين ربات الأسر المصدريات والسعوديات في وعيهم

الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة

بلغت قيمة ف (١٧.١، ٢٣.٤، ٢٣.١، ٢٨.٦) على الترتيب، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٠١) للجميع، بما يعني تأثير مستوى وعي ربات الأسر بالعينة الكلية للدراسة بمحاور التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة الثلاثة (محور الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة- محور المعلومات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة- محور الممارسات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة) ومستوى وعيهم الإداري عموماً للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة وفقاً لاختلاف المستوى التعليمي لأزواجهم.

جدول (٢٤) متوسط درجات الوعي لربات أسر العينة الكلية للدراسة الإداري بمحاورة الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة وفقاً لاختلاف المستوى التعليمي لأزواجهم (ن=٣٠٠).

الوعي الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	الممارسات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	المعلومات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	المتوسطات الحسابية المستوى التعليمي للزوج
١٨٧.٠٨	٦٣.٢٨	٦٣.٦٠	٦٠.٢٠	منخفض ن = ٢٥
١٨٨.٢٠	٦٣.٧٠	٦٣.٣٢	٦١.١٨	متوسط ن = ٧٦
٢٠٧.٦٢	٧٠.٧٧	٦٩.٦٧	٦٧.١٨	مرتفع ن = ١٩٩

وبتطبيق اختبار **tukey** يكشف جدول (٢٤): أن متوسط درجات ربات الأسر

بالعينة الكلية للدراسة يتدرج تصاعدياً وصولاً إلى المستوى التعليمي المرتفع لأزواجهم وذلك بمحاور التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة الثلاثة ووعيهم الإداري عموماً للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة، وهذا يعني أنه توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في مستوى وعي ربات الأسر بالعينة الكلية للدراسة الإداري بمحاورة الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة وفقاً لاختلاف المستوى التعليمي لأزواجهم عند مستوى دلالة (٠.٠٠١) لصالح المستوى التعليمي المرتفع لأزواجهم.

دراسة مقارنة بين ربات الأسر المصريات والسعوديات في وعيهن

الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة

و تتفق مع تلك النتيجة دراسة كل من بالخير وقبوري (٢٠١١: ٣٣١)، وقيته (٢٠١٣: ٩٠)، و (Barone et al, 2014: 607) التي أوضحت وجود تباين دال إحصائياً في الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة ومستوى الوعي الاستهلاكي وفقاً لمتغير المستوى التعليمي لرب الأسرة. بينما تختلف مع تلك النتيجة دراسة (Wang&zang, 2012: 849) التي أوضحت عدم تأثر السلوك الشرائي الإلكتروني لرب الأسرة بالمستوى التعليمي له.

ب- تحليل التباين وفقاً للمستوى التعليمي للزوجة:

أولاً: تحليل التباين في مستوى وعي ربات الأسر المصريات الإداري بمحاوره الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة وفقاً لاختلاف المستوى التعليمي لهن. جدول (٢٥) تحليل التباين أحادي الاتجاه لمستوى وعي ربات الأسر المصريات الإداري بمحاوره الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة وفقاً لاختلاف المستوى التعليمي لهن (ن=١٥٠).

المحاور	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	بين المجموعات	٨٤٩.٧١٩	٢	٤٢٤.٨٦٠	٦.٩	٠.٠٠١
	داخل المجموعات	٨٩٤٧.٧٧٤	١٤٧	٦٠.٨٦٩		
	الكلي	٩٧٩٧.٤٩٣	١٤٩			
المعلومات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	بين المجموعات	٦٠٤.٦٥٤	٢	٣٠٢.٣٢٧	٦.٨	٠.٠٠١
	داخل المجموعات	٦٥٠٨.٣٨٦	١٤٧	٤٤.٢٧٥		
	الكلي	٧١١٣.٠٤٠	١٤٩			
الممارسات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	بين المجموعات	١٥٣٩.٠٦١	٢	٧٦٩.٥٣٠	١٨.٦	٠.٠٠١
	داخل المجموعات	٦٠٩٤.٢٧٢	١٤٧	٤١.٤٥٨		
	الكلي	٧٦٣٣.٣٣٣	١٤٩			
لوعي الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	بين المجموعات	٨٦٢٧.٤١٨	٢	٤٣١٣.٧٠٩	١١.٩	٠.٠٠١
	داخل المجموعات	٥٢٩٤٢.٠٢٢	١٤٧	٣٦٠.١٥٠		
	الكلي	٦١٥٦٩.٤٤٠	١٤٩			

يتبين من جدول (٢٥): وجود تباين دال إحصائياً بعينة ربات الأسر

المصريات في مستوى وعيهن بمحاور التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة الثلاثة (محور الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية

دراسة مقارنة بين ربات الأسر المصريات والسعوديات في وعيهم

الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة

الحديثة- محور المعلومات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة- محور الممارسات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة) ومستوى وعيهم الإداري عموماً للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة وفقاً لاختلاف المستوى التعليمي لهن حيث بلغت قيمة ف (٦.٩، ٦.٨، ١٨.٦، ١١.٩) على الترتيب، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٠١) للجميع، بما يعني تأثير مستوى وعي ربات الأسر المصريات بمحاور التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة الثلاثة (محور الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة- محور المعلومات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة- محور الممارسات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة) ومستوى وعيهم الإداري عموماً للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة وفقاً لاختلاف المستوى التعليمي لهن.

جدول (٢٦) متوسط درجات الوعي لربات الأسر المصريات الإداري بمحاورة الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة وفقاً لاختلاف المستوى التعليمي لهن (ن=١٥٠).

المستويات الحسابية	الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	المعلومات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	الممارسات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	الوعي الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة
منخفض ن = ٢	٦٣.٠٠	٦٤.٠٠	٦٢.٠٠	١٨٩.٠٠
متوسط ن = ٢٧	٦٥.٨٩	٦٨.٤١	٦٦.٨١	٢٠١.١١
مرتفع ن = ١٢١	٧١.٦٦	٧٣.٠٣	٧٤.٤٨	٢١٩.١٧

وبتطبيق اختبار **tukey** يكشف جدول (٢٦): أن متوسط درجات عينة ربات

الأسر المصريات يتدرج تصاعدياً وصولاً إلى المستوى التعليمي المرتفع لهن وذلك بمحاور التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة الثلاثة ووعيهم الإداري عموماً للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة، وهذا يعني أنه توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في مستوى وعي ربات الأسر المصريات الإداري بمحاورة الثلاثة

دراسة مقارنة بين ربات الأسر المصدريات والسعوديات في وعيهن

الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة

للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة وفقاً لاختلاف المستوى التعليمي لهن عند مستوى دلالة (٠.٠٠١) لصالح المستوى التعليمي المرتفع لهن.

ثانياً: تحليل التباين في مستوى وعي ربات الأسر السعوديات الإداري بمحاورة الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة وفقاً لاختلاف المستوى التعليمي لهن.

جدول (٢٧) تحليل التباين أحادي الاتجاه لمستوى وعي ربات الأسر السعوديات الإداري بمحاورة الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة وفقاً لاختلاف المستوى التعليمي لهن (ن=١٥٠).

المحاور	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	بين المجموعات	٨٩.٨٥٦	٢	٤٤.٩٢٨	٠.٩٧	غير دال
	داخل المجموعات	٦٧٩٨.٤١٨	١٤٧	٤٦.٢٤٨		
	الكل	٦٨٨٨.٢٧٣	١٤٩			
معلومات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	بين المجموعات	٣٢.٧٢٢	٢	١٦.٣٦١	٠.٣٩	غير دال
	داخل المجموعات	٦١١٩.١٧١	١٤٧	٤١.٦٢٧		
	الكل	٦١٥١.٨٩٣	١٤٩			
الممارسات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	بين المجموعات	١٢٨.٣٩٥	٢	٦٤.١٩٧	٠.٨١	غير دال
	داخل المجموعات	١١٦٥١.٣٤٥	١٤٧	٧٩.٢٦١		
	الكل	١١٧٧٩.٧٤٠	١٤٩			
لوعي الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	بين المجموعات	١٩٠.٨٧٢	٢	٩٥.٤٣٦	٠.٣٩	غير دال
	داخل المجموعات	٣٥٨٧٦.٣٠٢	١٤٧	٢٤٤.٠٥٦		
	الكل	٣٦٠٦٧.١٣٧	١٤٩			

يتبين من جدول (٢٧): عدم وجود تباين دال إحصائياً بعينة ربات الأسر السعوديات في مستوى وعيهن بمحاور التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة الثلاثة (محور الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة- محور المعلومات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة- محور الممارسات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة) ومستوى وعيهن الإداري عموماً للتسوق الإلكتروني للأجهزة

دراسة مقارنة بين ربات الأسر المصدريات والسعوديات في وعيهن

الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة

المنزلية والإلكترونية الحديثة وفقاً لاختلاف المستوى التعليمي لهن حيث بلغت قيمة ف (٠.٩٧، ٠.٣٩، ٠.٨١، ٠.٣٩) على الترتيب، وهي قيم غير دالة إحصائياً، بما يعني عدم تأثير مستوى وعي ربات الأسر السعوديات بمحاور التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة (محور الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة- محور المعلومات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة- محور الممارسات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة) ومستوى وعيهن الإداري عموماً للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة وفقاً لاختلاف المستوى التعليمي لهن.

ثالثاً: تحليل التباين في مستوى وعي ربات أسر العينة الكلية للدراسة الإداري بمحاوره الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة وفقاً لاختلاف المستوى التعليمي لهن.

جدول (٢٨) تحليل التباين أحادي الاتجاه لمستوى وعي ربات أسر العينة الكلية للدراسة الإداري بمحاوره الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة وفقاً لاختلاف المستوى التعليمي لهن (ن=٣٠٠).

المحاور	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	بين المجموعات لدخل المجموعات لكلي	٢٠٣٧.٢٣٩ ٢٣٤٩٣.٩٩٨ ٢٥٥٣١.٢٣٧	٢ ٢٩٧ ٢٩٩	١٠١٨.٦١٩ ٧٩.١٠٤	١٢.٩	٠.٠٠١
معلومات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	بين المجموعات لدخل المجموعات لكلي	١٨١٩.١٥٣ ١٧٥٩٢.٩٩٤ ١٩٤١٢.١٤٧	٢ ٢٩٧ ٢٩٩	٩٠٩.٥٧٦ ٥٩.٢٣٦	١٥.٤	٠.٠٠١
لممارسات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	بين المجموعات لدخل المجموعات لكلي	٢٨٨٣.١٤٣ ٢٢٨١٣.٦٩٣ ٢٥٦٩٦.٨٣٧	٢ ٢٩٧ ٢٩٩	١٤٤١.٥٧٢ ٧٦.٨١٤	١٨.٨	٠.٠٠١
لوعي الإداري التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	بين المجموعات لدخل المجموعات لكلي	١٩٧٤١.٩٧١ ١٤١٢٥٩.٩٧٥ ١٦١٠٠١.٩٤٧	٢ ٢٩٧ ٢٩٩	٩٨٧٠.٩٨٦ ٤٧٥.٦٢٣	٢٠.٨	٠.٠٠١

يتبين من جدول (٢٨): وجود تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر بالعينة الكلية للدراسة في مستوى وعيهن بمحاور التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة الثلاثة (محور الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة- محور المعلومات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة- محور الممارسات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة) ومستوى وعيهن الإداري عموماً للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة وفقاً لاختلاف المستوى التعليمي لهن حيث بلغت قيمة ف (١٢.٩، ١٥.٤، ١٨.٨، ٢٠.٨) على الترتيب، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٠١) للجميع، بما يعني تأثير مستوى وعي ربات الأسر بالعينة الكلية للدراسة بمحاور التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة الثلاثة (محور الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة- محور المعلومات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة- محور الممارسات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة) ومستوى وعيهن الإداري عموماً للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة وفقاً لاختلاف المستوى التعليمي لهن.

جدول (٢٩) متوسط درجات الوعي لربات أسر العينة الكلية للدراسة الإداري بمحاورة الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة وفقاً لاختلاف المستوى التعليمي لهن (ن=٣٠٠).

المتوسطات الحسابية	الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	المعلومات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	الممارسات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	الوعي الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة
منخفض ن = ٢٦	٦١.٣٥	٦٢.٣٥	٦١.٨١	١٨٥.٥٠
متوسط ن = ٨٤	٦١.٧٥	٦٥.١١	٦٥.٢٧	١٩٢.١٣
مرتفع ن = ١٩٠	٦٧.٠٦	٦٩.٣٥	٧٠.٦٢	٢٠٧.٠٢

وبتطبيق اختبار **tukey** يكشف جدول (٢٩): أن متوسط درجات ربات الأسر بالعينة الكلية للدراسة يتدرج تصاعدياً وصولاً إلى المستوى التعليمي المرتفع لهن وذلك

دراسة مقارنة بين ربات الأسر المصريات والسعوديات في وعيهم

الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة

بمحاور التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة الثلاثة ووعيهن الإداري عموماً للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة، وهذا يعني أنه توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في مستوى وعي ربات الأسر بالعينة الكلية للدراسة الإداري بمحاورة الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة وفقاً لاختلاف المستوى التعليمي لهن عند مستوى دلالة (0.001) لصالح المستوى التعليمي المرتفع لهن. و تتفق مع تلك النتيجة دراسة كل من الدويك وخضر (2011: 917) و بالخير وقيوري (2011: 331)، وقيه (2013: 90)، و (Barone et al, 2014: 607) التي أوضحت وجود تباين دال إحصائياً في الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة و مستوى الوعي الاستهلاكي وفقاً لمتغير المستوى التعليمي لربة الأسرة. بينما تختلف مع تلك النتيجة دراسة (Wang&zang, 2012:849) التي أوضحت عدم تأثر السلوك الشرائي الإلكتروني لربة الأسرة بالمستوى التعليمي له.

ج- تحليل التباين وفقاً لنوع وظيفة الزوج:

أولاً: تحليل التباين في مستوى وعي ربات الأسر المصريات الإداري بمحاورة الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة وفقاً لاختلاف نوع وظيفة أزواجهن.

جدول (30) تحليل التباين أحادي الاتجاه لمستوى وعي ربات الأسر المصريات الإداري بمحاورة الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة وفقاً لاختلاف نوع وظيفة أزواجهن (ن=150).

المحاور	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	2788.473 7009.020 9797.493	3 146 149	929.491 48.007	19.4	0.001
المعلومات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	2986.324 4126.716 7113.040	3 146 149	995.441 28.265	35.2	0.001

دراسة مقارنة بين ربات الأسر المصريات والسعوديات في وعيهن

الإداري للتسوق الإلكتروني الأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	المحاور
٠.٠٠١	٤٦.٣	١٢٤٠.٤٢٥ ٢٦.٧٩٥	٣ ١٤٦ ١٤٩	٣٧٢١.٢٧٦ ٣٩١٢.٠٥٨ ٧٦٣٣.٣٣٣	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	الممارسات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية لحيثية
٠.٠٠١	٤٠.٧	٩٣٥١.٢٢١ ٢٢٩.٥٦٠	٣ ١٤٦ ١٤٩	٢٨.٥٣.٦٦٣ ٣٣٥١٥.٧٧٧ ٦١٥٦٩.٤٤٠	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	لوعي الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية لحيثية

يتبين من جدول (٣٠): وجود تباين دال إحصائياً بعينة ربات الأسر

المصريات في مستوى وعيهن بمحاور التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة الثلاثة (محور الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة- محور المعلومات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة- محور الممارسات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة) ومستوى وعيهن الإداري عموماً للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة وفقاً لاختلاف نوع وظيفة أزواجهن حيث بلغت قيمة ف (١٩.٤، ٣٥.٢، ٤٦.٣، ٤٠.٧) على الترتيب، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٠١) للجميع، بما يعني تأثر مستوى وعي ربات الأسر المصريات بمحاور التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة الثلاثة (محور الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة- محور المعلومات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة- محور الممارسات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة) ومستوى وعيهن الإداري عموماً للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة وفقاً لنوع وظيفة أزواجهن.

دراسة مقارنة بين ربات الأسر المصريات والسعوديات في وعيهم

الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة

جدول (٣١) متوسط درجات الوعي لربات الأسر المصريات الإداري بمحاورة الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة وفقاً لاختلاف نوع وظيفة أزواجهن (ن = ١٥٠).

الوعي الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	الممارسات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	المعلومات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	المتوسطات الحسابية	نوع وظيفة الزوج
٢٢١.٥٠	٧٥.١٨	٧٣.٩٢	٧٢.٤١	١٢٣ = ن	مهن تخصصية
٢٠٥.٧٥	٦٧.٦٣	٧١.٠٠	٦٧.١٣	٨ = ن	مهن فنية أو إدارية
١٨١.٧١	٦١.٠٠	٦١.٢٩	٥٩.٨٢	٢ = ن	مهن حرفية
١٧٤.٠٠	٦٠.٥٩	٥٥.٠٠	٥٨.٠٠	١٧ = ن	أعمال حرة
-	-	-	-	- = ن	متقاعد
-	-	-	-	- = ن	متوفي
-	-	-	-	- = ن	بدون عمل

وبتطبيق اختبار **tukey** يكشف جدول (٣١): أن أعلى متوسط لدرجات

عينة ربات الأسر المصريات هو في نوع وظيفة الزوج (مهن تخصصية) ثم يتدرج في الهبوط وذلك بمحاور التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة الثلاثة ووعيهن الإداري عموماً للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة، وهذا يعني أنه توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في مستوى وعي ربات الأسر المصريات الإداري بمحاورة الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة وفقاً لاختلاف نوع وظيفة أزواجهن عند مستوى دلالة (٠.٠٠١) لصالح نوع وظيفة الزوج (مهن تخصصية).

ثانياً: تحليل التباين في مستوى وعي ربات الأسر السعوديات الإداري بمحاورة الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة وفقاً لاختلاف نوع وظيفة أزواجهن.

دراسة مقارنة بين ربات الأسر المصدريات والسعوديات في وعيهم

الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة

جدول (٣٢) تحليل التباين أحادي الاتجاه لمستوى وعي ربات الأسر السعوديات الإداري بمحاوره الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة وفقاً لاختلاف نوع وظيفة أزواجهن (ن=١٥٠).

المحاور	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	بين المجموعات داخل المجموعات لكلي	٤١٧.٥٨٠ ٦٤٧٠.٦٩٤ ٦٨٨٨.٢٧٣	٦ ١٤٣ ١٤٩	٦٩.٥٩٧ ٤٥.٢٥٠	١.٥	٠.١٧٠ غير دال
المعلومات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	بين المجموعات داخل المجموعات لكلي	٥١٧.٧٦٩ ٥٦٣٤.١٢٥ ٦١٥١.٨٩٣	٦ ١٤٣ ١٤٩	٨٦.٢٩٥ ٣٩.٣٩٩	٢.٢	٠.٠٥ دال
الممارسات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	بين المجموعات داخل المجموعات لكلي	٨١٤.٦٨٧ ١٠٩٦٥.٠٥٣ ١١٧٧٩.٧٤٠	٦ ١٤٣ ١٤٩	١٣٥.٧٨١ ٧٦.٦٧٩	١.٨	٠.١٠٩ غير دال
الوعي الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	بين المجموعات داخل المجموعات لكلي	٣٩٦٢.٢٤٩ ٣٢١٠.٤٩٢٥ ٣٦٠٦٧.١٧٣	٦ ١٤٣ ١٤٩	٦٦٠.٣٧٥ ٢٢٤.٥١٠	٢.٩	٠.٠٥ دال

يتبين من جدول (٣٢): عدم وجود تباين دال إحصائياً بعينة ربات الأسر

السعوديات في مستوى وعيهم بمحوري (محور الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة- محور الممارسات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة) وفقاً لاختلاف نوع وظيفة أزواجهن حيث بلغت قيمة ف (١.٥، ١.٨) على الترتيب، وهي قيم غير دالة إحصائياً، بما يعني عدم تأثر مستوى وعي ربات الأسر السعوديات بمحوري (محور الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة- محور الممارسات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة) وفقاً لاختلاف نوع وظيفة أزواجهن، بينما يوجد تباين دال إحصائياً بعينة ربات الأسر السعوديات في مستوى وعيهم بمحور المعلومات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة ومستوى وعيهم الإداري عموماً للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة وفقاً لاختلاف نوع وظيفة أزواجهن حيث بلغت قيمة ف (٢.٢، ٢.٩) على الترتيب، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥) للجميع، بما يعني تأثر

دراسة مقارنة بين ربات الأسر المصدريات والسعوديات في وعيهم

الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة

مستوى وعي ربات الأسر السعوديات بمحور المعلومات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة ومستوى وعيهم الإداري عموماً للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة وفقاً لاختلاف نوع وظيفة أزواجهن.

جدول (٣٣) متوسط درجات الوعي لربات الأسر السعوديات الإداري بمحاورة الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة وفقاً لاختلاف نوع وظيفة أزواجهن (ن=١٥٠).

الوعي الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	المعلومات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	المتوسطات الحسابية نوع وظيفة الزوج
١٨٨.٥٨	٦٣.٦٢	مهن تخصصية ن = ٣٩
١٨٥.٢٨	٦٢.٦٩	مهن فيه أو إدارية ن = ٣٩
١٦٩.٦٧	٥٤.٦٧	مهن حرفية ن = ٦
١٨٧.٣٩	٦٣.٩٤	أعمال حرة ن = ١٨
١٩٠.٣١	٦٣.٩٨	متقاعد ن = ٤٠
١٧٤.٦٧	٦١.٦٧	متوفي ن = ٦
١٦٩.٠٠	٦٠.٠٠	بدون عمل ن = ٢

وبتطبيق اختبار **tukey** يكشف جدول (٣٣): إن أعلى متوسط

لدرجات عينة ربات الأسر السعوديات هو في نوع وظيفة الزوج (متقاعد) وذلك بمحور المعلومات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة ومستوى وعيهم الإداري عموماً للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة، وهذا يعني أنه توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في مستوى وعي ربات الأسر السعوديات بمحور المعلومات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة ومستوى وعيهم الإداري عموماً للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة وفقاً لاختلاف نوع وظيفة أزواجهن عند مستوى دلالة (٠.٠٥) لصالح نوع وظيفة الزوج (متقاعد).

ثالثاً: تحليل التباين في مستوى وعي ربات أسر العينة الكلية للدراسة الإداري بمحاوره الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة وفقاً لاختلاف نوع وظيفة أزواجهن.

دراسة مقارنة بين ربات الأسر المصدريات والسعوديات في وعيهم

الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة

جدول (٣٤) تحليل التباين أحادي الاتجاه لمستوى وعي ربات أسر العينة الكلية للدراسة الإداري بمحاوره الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة وفقاً لاختلاف نوع وظيفة أزواجهن (ن=٣٠٠).

المحاور	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	بين المجموعات داخل المجموعات لكلي	٧٥٩٣.١٤٥ ١٧٩٣٨.٠٩٢ ٢٥٥٣١.٢٣٧	٦ ٢٩٣ ٢٩٩	١٢٦٥.٥٢٤ ٦١.٢٢٢	٢٠.٧	٠.٠٠١
لمعلومات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	بين المجموعات داخل المجموعات لكلي	٥٩٨٨.١٠٢ ١٣٤٢٤.٠٥٤ ١٩٤١٢.١٤٧	٦ ٢٩٣ ٢٩٩	٩٩٨.٠١٧ ٤٥.٨١٦	٢١.٨	٠.٠٠١
الممارسات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	بين المجموعات داخل المجموعات لكلي	٧٩٧٢.٦٩٥ ١٧٧٢٤.١٤١ ٢٥٦٩٦.٨٣٧	٦ ٢٩٣ ٢٩٩	١٣٢٨.٧٨٣ ٦٠.٤٩٢	٢١.٩	٠.٠٠١
لوعي الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	بين المجموعات داخل المجموعات لكلي	٦٣٤٧١.٧٤٨ ٩٧٥٣.١٩٩ ١٦١٠٠.١٩٤٧	٦ ٢٩٣ ٢٩٩	١.٥٧٨.٦٢٥ ٣٣٢.٨٦٨	٣١.٨	٠.٠٠١

يتبين من جدول (٣٤): وجود تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر بالعينة

الكلية للدراسة في مستوى وعيهم بمحاور التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة الثلاثة (محور الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة- محور المعلومات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة- محور الممارسات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة) ومستوى وعيهم الإداري عموماً للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة وفقاً لاختلاف نوع وظيفة أزواجهن حيث بلغت قيمة ف (٢٠.٧، ٢١.٨، ٢١.٩، ٣١.٨) على الترتيب، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٠١) للجميع، بما يعني تأثير مستوى وعي ربات الأسر بالعينة الكلية للدراسة بمحاور التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة الثلاثة (محور الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة- محور المعلومات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة- محور الممارسات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية

دراسة مقارنة بين ربات الأسر المصريات والسعوديات في وعيهم

الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة

والإلكترونية الحديثة) ومستوى وعيهم الإداري عموماً للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة وفقاً لاختلاف نوع وظيفة أزواجهن.

جدول (٣٥) متوسط درجات الوعي لربات أسر العينة الكلية للدراسة الإداري بمحاورة الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة وفقاً لاختلاف نوع وظيفة أزواجهن (ن=٣٠٠).

الوعي الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	الممارسات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	المعلومات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	المتوسطات الحسابية	نوع وظيفة الزوج
٢١٣.٩٩	٧٢.٩٨	٧١.٤٤	٦٩.٥٧	١٦٢ = ن	مهن تخصصية
١٨٨.٧٧	٦٣.٤٥	٦٤.١١	٦١.٢١	٤٧ = ن	مهن فيه لو إدارية
١٧٠.٧٥	٥٨.٠٠	٥٤.٧٥	٥٨.٠٠	٨ = ن	مهن حرفية
١٨٤.٦٣	٦٢.٩٧	٦٢.٦٦	٥٩.٠٠	٣٥ = ن	أعمال حرة
١٨٨.٥٨	٦٤.١٨	٦٣.٩٨	٦٠.٤٣	٤٠ = ن	متقاعد
١٧٤.٦٧	٥٨.٨٣	٦١.٦٧	٥٤.١٧	٦ = ن	متوفي
١٦٩.٠٠	٥٧.٠٠	٦٠.٠٠	٥٢.٠٠	٢ = ن	بدون عمل

وبتطبيق اختبار **tukey** يكشف جدول (٣٥): أن أعلى متوسط

لدرجات العينة الكلية للدراسة هو في نوع وظيفة الزوج (مهن تخصصية) وذلك بمحاور التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة الثلاثة ووعيهم الإداري عموماً للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة، وهذا يعني أنه توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في مستوى وعي العينة الكلية للدراسة الإداري بمحاورة الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة وفقاً لاختلاف نوع وظيفة أزواجهن عند مستوى دلالة (٠.٠٠١) لصالح نوع وظيفة الزوج (مهن تخصصية).

د- تحليل التباين وفقاً لنوع وظيفة الزوجة:

أولاً: تحليل التباين في مستوى وعي ربات الأسر المصريات الإداري بمحاورة الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة وفقاً لاختلاف نوع وظيفتهن.

دراسة مقارنة بين ربات الأسر المصريات والسعوديات في وعيهن

الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة

جدول (٣٦) تحليل التباين أحادي الاتجاه لمستوى وعي ربات الأسر المصريات الإداري بمحاور الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة وفقاً لاختلاف نوع وظيفتهن (ن=١٥٠).

المحاور	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	بين المجموعات لدخل المجموعات لكلي	٣٥٠٥.٨١٤ ٦٢٩١.٦٧٩ ٩٧٩٧.٤٩٣	٢ ١٤٧ ١٤٩	١٧٥٢.٩٠٧ ٤٢.٨٠١	٤٠.٩	٠.٠٠١
المعلومات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	بين المجموعات لدخل المجموعات لكلي	٣٧٦٧.٥٤٦ ٣٣٤٥.٤٩٤ ٧١١٣.٠٤٠	٢ ١٤٧ ١٤٩	١٨٨٣.٧٧٣ ٢٢.٧٥٨	٨٢.٨	٠.٠٠١
الممارسات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	بين المجموعات لدخل المجموعات لكلي	٤٣٠٢.٨٤٠ ٣٣٣٠.٤٩٤ ٧٦٣٣.٣٣٣	٢ ١٤٧ ١٤٩	٢١٥١.٤٢٠ ٢٢.٦٥٦	٩٤.٩	٠.٠٠١
لوعي الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	بين المجموعات لدخل المجموعات لكلي	٣٤١٨٤.٧٢٥ ٢٧٣٨٤.٧١٥ ٦١٥٦٩.٤٤٠	٢ ١٤٧ ١٤٩	١٧٠٩٢.٣٦٢ ١٨٦.٢٩١	٩١.٨	٠.٠٠١

يتبين من جدول (٣٦): وجود تباين دال إحصائياً بعينة ربات الأسر المصريات في مستوى وعيهن بمحاور التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة الثلاثة (محور الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة- محور المعلومات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة- محور الممارسات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة) ومستوى وعيهن الإداري عموماً للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة وفقاً لاختلاف نوع وظيفتهن حيث بلغت قيمة ف (٤٠.٩، ٨٢.٨، ٩٤.٩، ٩١.٨) على الترتيب، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٠١) للجميع، بما يعني تأثر مستوى وعي ربات الأسر المصريات بمحاور التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة الثلاثة (محور الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة- محور المعلومات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة- محور الممارسات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة).

دراسة مقارنة بين ربات الأسر المصريات والسعوديات في وعيهم

الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة

الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة) ومستوى وعيهم الإداري عموماً للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة وفقاً لنوع وظيفتهم.

جدول (٣٧) متوسط درجات الوعي لربات الأسر المصريات الإداري بمحاورة الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة وفقاً لاختلاف نوع وظيفتهم (ن=١٥٠).

الوعي الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	الممارسات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	المعلومات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	المتوسطات الحسابية نوع وظيفة ربة الأسرة
٢١٩.٧٦	٧٤.٦١	٧٢.٨٤	٧٢.٣١	مهن تخصصية ن = ٨٩
٢٢٦.٠٥	٧٦.٣٣	٧٦.٧٧	٧٢.٩٥	مهن فنية أو إدارية ن = ٣٩
-	-	-	-	مهن حرفية ن = -
-	-	-	-	أعمال حرة ن = -
-	-	-	-	متقاعدة ن = -
١٧٩.٦٨	٦٠.١٤	٦٠.٦٨	٥٨.٨٦	بدون عمل ن = ٢٢

وبتطبيق اختبار **tukey** يكشف جدول (٣٧): أن أعلى متوسط لدرجات عينة

ربات الأسر المصريات هو في نوع وظيفتهم (مهن فنية أو إدارية) يليها (مهن تخصصية) ثم يليها (بدون عمل) وذلك بمحاور التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة الثلاثة ووعيهم الإداري عموماً للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة، وهذا يعني أنه توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في مستوى وعي ربات الأسر المصريات الإداري بمحاورة الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة وفقاً لاختلاف نوع وظيفتهم عند مستوى دلالة (٠.٠٠١) لصالح نوع وظيفتهم (مهن فنية أو إدارية).

ثانياً: تحليل التباين في مستوى وعي ربات الأسر السعوديات الإداري بمحاورة الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة وفقاً لاختلاف نوع وظيفتهم.

دراسة مقارنة بين ربات الأسر المصدريات والسعوديات في وعيهم

الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة

جدول (٣٨) تحليل التباين أحادي الاتجاه لمستوى وعي ربات الأسر السعوديات الإداري بمحاورة الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة وفقاً لاختلاف نوع وظيفتهن (ن = ١٥٠).

المحاور	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	٦٧٩.٩٦٨ ١٤٧١٤.٧٢٦ ١٥٣٩٤.٦٩٣	٥ ١٤٤ ١٤٩	١٣٥.٩٩٤ ١٠٢.١٨٦	١.٣	٠.٢٥٤ غير دال
المعلومات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	٣٥٨.٧٦٩ ٥٧٩٣.١٢٥ ٦١٥١.٨٩٣	٥ ١٤٤ ١٤٩	٧١.٧٥٤ ٤٠.٢٣٠	١.٨	٠.١٢٠ غير دال
الممارسات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	١٤٥.٦٣٩ ١١٦٣٤.١٠١ ١١٧٧٩.٧٤٠	٥ ١٤٤ ١٤٩	٢٩.١٢٨ ٨٠.٧٩٢	٠.٣٦	٠.٨٧٥ غير دال
لوعي الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	٢٨٥٦.٩٣٢ ٧٢٦٧٥.٩٠١ ٧٥٥٣٢.٨٣٣	٥ ١٤٤ ١٤٩	٥٧١.٣٨٦ ٥٠٤.٦٩٤	١.١	٠.٣٤٦ غير دال

يتبين من جدول (٣٨): عدم وجود تباين دال إحصائياً بعينة ربات الأسر

السعوديات في مستوى وعيهم بمحاور التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة الثلاثة (محور الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة - محور المعلومات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة - محور الممارسات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة) ومستوى وعيهم الإداري عموماً للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة وفقاً لاختلاف نوع وظيفتهن حيث بلغت قيمة ف (١.٣، ١.٨، ٠.٣٦، ١.١) على الترتيب، وهي قيم غير دالة إحصائياً، بما يعني عدم تأثر مستوى وعي ربات الأسر السعوديات بمحاور التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة الثلاثة (محور الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة - محور المعلومات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة - محور الممارسات نحو التسوق

دراسة مقارنة بين ربات الأسر المصدريات والسعوديات في وعيهم

الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة

الإلكتروني للأجهزة المنزلية والالكترونية الحديثة) ومستوى وعيهم الإداري عموماً للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والالكترونية الحديثة وفقاً لاختلاف نوع وظيفتهم. ثالثاً: تحليل التباين في مستوى وعي ربات أسر العينة الكلية للدراسة الإداري بمحاوره الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والالكترونية الحديثة وفقاً لاختلاف نوع وظيفتهم.

جدول (٣٩) تحليل التباين أحادي الاتجاه لمستوى وعي ربات أسر العينة الكلية للدراسة الإداري بمحاوره الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والالكترونية الحديثة وفقاً لاختلاف نوع وظيفتهم (ن=٣٠٠).

المحاور	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والالكترونية الحديثة	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	٧٤٧٦.٨١٣ ١٨٠٥٤.٤٢٤ ٢٥٥٣١.٢٣٧	٥ ٢٩٤ ٢٩٩	١٤٩٥.٣٦٣ ٦١.٤١٠	٢٤.٤	٠.٠٠١
المعلومات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والالكترونية الحديثة	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	٥٦٤٣.١٠٠ ١٣٧٦٩.٠٤٧ ١٩٤١٢.١٤٧	٥ ٢٩٤ ٢٩٩	١١٢٨.٦٢٠ ٤٦.٨٣٣	٢٤.١	٠.٠٠١
الممارسات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والالكترونية الحديثة	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	٦٨٧٦.٨٢٦ ١٨٨٢٠.٠١١ ٢٥٦٩٦.٨٣٧	٥ ٢٩٤ ٢٩٩	١٣٧٥.٣٦٥ ٦٤.٠١٤	٢١.٥	٠.٠٠١
لوعي الإداري التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والالكترونية الحديثة	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	٥٨٦٤٢.٤٧٠ ١٠٢٣٥٩.٤٧٧ ١٦١٠٠١.٩٤٧	٥ ٢٩٤ ٢٩٩	١١٧٢٨.٤٩٤ ٣٤٨.١٦١	٣٣.٧	٠.٠٠١

يتبين من جدول (٣٩): وجود تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر بالعينة

الكلية للدراسة في مستوى وعيهم بمحاور التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والالكترونية الحديثة الثلاثة (محور الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والالكترونية الحديثة - محور المعلومات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والالكترونية الحديثة - محور الممارسات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والالكترونية الحديثة) ومستوى وعيهم الإداري عموماً للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والالكترونية الحديثة وفقاً لاختلاف نوع وظيفتهم حيث بلغت قيمة ف (٢٤.٤، ٢٤.١، ٢١.٥، ٣٣.٧) على الترتيب، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٠١) للجميع، بما يعني تأثر

دراسة مقارنة بين ربات الأسر المصريات والسعوديات في وعيهم

الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة

مستوى وعي ربات الأسر بالعينة الكلية للدراسة بمحاور التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة الثلاثة (محور الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة- محور المعلومات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة- محور الممارسات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة) ومستوى وعيهم الإداري عموماً للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة وفقاً لاختلاف نوع وظيفتهم.

جدول (٤٠) متوسط درجات الوعي لربات أسر العينة الكلية للدراسة الإداري بمحاورة الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة وفقاً لاختلاف نوع وظيفتهم (ن=٣٠٠).

الوعي الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	الممارسات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	المعلومات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة	المتوسطات الحسابية نوع وظيفة ربة الأسرة
٢١٤.٦٣	٧٣.٠١	٧١.٣٢	٧٠.٣٠	مهن تخصصية ن=١٠٧
٢٠٩.٣٠	٧١.٤١	٧٠.٩٢	٦٦.٩٧	مهن فنية أو إدارية ن=٦٦
١٧٨.٦٧	٦١.٨٨	٥٨.٦٧	٥٩.٣٣	مهن حرفية ن=٣
١٧١.٧٥	٦٠.٦٧	٥٧.٦٣	٥٢.٢٥	أعمال حرة ن=٨
١٩٦.٨٣	٦٦.٣٣	٦٥.١٧	٦٥.٣٣	متقاعدة ن=٦
١٨٥.٦٩	٦٢.٧٩	٦٢.٩٦	٥٩.٩٤	بدون عمل ن=١١٠

وبتطبيق اختبار **tukey** يكشف جدول (٤٠): أن أعلى متوسط لدرجات

العينة الكلية للدراسة هو في نوع وظيفتهم (مهن تخصصية) يليها (مهن فنية أو إدارية) يليها (متقاعدة) يليها (بدون عمل) يليها (مهن حرفية) ثم في النهاية (مهن حرة) وذلك بمحاور التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة الثلاثة ووعيهم الإداري عموماً للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة، وهذا يعني أنه توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في مستوى وعي العينة الكلية للدراسة الإداري بمحاورة الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة وفقاً لاختلاف نوع وظيفتهم عند مستوى دلالة (٠.٠٠١) لصالح نوع وظيفتهم (مهن تخصصية).

وتتفق مع تلك النتيجة دراسة كل من بالخير وقبوري (2011: 331)، و(757: 2011) Zhang، و(1051: 2012) Xiong، التي أوضحت أنه يوجد تباين دال إحصائياً في الوعي الاستهلاكي تجاه الاجهزة المنزلية وفقاً لنوع وظيفة ربة الأسرة. بينما تختلف مع تلك النتيجة دراسة كل من Lu et al، (2014:773)، و(6783: 2014) Zhang & Zhu، و(2041: 2014) Won&Hong، و(444: 2014) Zhang التي أوضحت أنه لا يوجد تباين دال إحصائياً في الوعي الاستهلاكي تجاه الاجهزة المنزلية وفقاً لنوع وظيفة ربة الأسرة.

نستخلص مما سبق أنه يوجد تباين دال إحصائياً لدى كل من عينة ربات الأسر المصريات والعينة الكلية للدراسة في مستوى وعيهم الإداري بمحاوره الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة وفقاً لكل من المستوى التعليمي ونوع الوظيفة للزوج والزوجة، كما يوجد تباين دال إحصائياً لدى عينة ربات الأسر السعوديات في مستوى وعيهم الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة ومحور المعلومات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة وفقاً لنوع وظيفة الزوج، بينما لا يوجد تباين دال إحصائياً لدى عينة ربات الأسر السعوديات في مستوى وعيهم الإداري بمحاوره الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة وفقاً للمستوى التعليمي لكل من الزوج والزوجة ونوع وظيفة الزوجة. وبذلك يتحقق صحة الفرض الثاني جزئياً.

٤ - نتائج الفرض الثالث

ينص الفرض الثالث على أنه: "لا توجد علاقات ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الوعي الإداري بمحاوره الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة لدى كل من عينة ربات الأسر المصريات وعينة ربات

دراسة مقارنة بين ربات الأسر المصريات والسعديات في وعيهم

الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة

الأسر السعوديات والعينة الكلية للدراسة وبين كل من عدد مرات شراء ربة الأسرة بالتسوق الإلكتروني ومستوى الدخل الشهري للأسرة وعمر رب الأسرة وحجم الأسرة وعدد سنوات الزواج". وللتحقق من صحة الفرض إحصائياً تم حساب معاملات الارتباط باستخدام معادلة بيرسون بين مستوى الوعي الإداري بمحاورة الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة لدى كل من عينة ربات الأسر المصريات وعينة ربات الأسر السعوديات والعينة الكلية للدراسة وبين عدد مرات شراء ربة الأسرة بالتسوق الإلكتروني وفئات الدخل الشهري للأسرة وعمر ربة الأسرة وحجم الأسرة وعدد سنوات الزواج، ويوضح ذلك الجدول (٤١):

دراسة مقارنة بين رباح الأسر المصرية والسعودية في وعين
الإحادي التسوق الإلكتروني الأجرة المنزلية والإلكترونية الحديثة

جدول (4): معاملات الارتباط بين مستوى وعي كل من عينة ربات الأسر المصريات وعينة ربات الأسر السعوديات والعينة الكلية للدراسة الإدارية بمحاورة التسوق الإلكتروني للأجرة المنزلية والألكترونية الحديثة وبين كل من عدد مرات شراء ربة الأسرة بالتسوق الإلكتروني وشفك الدخل الشهري للأسرة وعمر رب و ربة الأسرة وحجم الأسرة وعدد سنوات الزواج (n=300).

متغير	عدد مرات شراء ربة الأسرة بالتسوق الإلكتروني		نسخ شهري الأسرة		عمر ربة الأسرة		حجم الأسرة		عدد سنوات الزواج	
	مصر	السعودية	مصر	السعودية	مصر	السعودية	مصر	السعودية	مصر	السعودية
الأجزة نحو التسوق الإلكتروني للأجرة المنزلية والألكترونية الحديثة	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***
	٠,١٩٤	٠,٢٣٣	٠,٧٨١	٠,١٥٢	٠,٠٤٥	٠,١٣٩	٠,٠٦٤	٠,٣٤٨	٠,٠٨٤	٠,١٤٤
لمعوقات نحو التسوق الإلكتروني للأجرة المنزلية والألكترونية الحديثة	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***
	٠,١٥٤	٠,١١٧	٠,٥٤٨	٠,٠٢٢	٠,٠١٩	٠,٠٨٢	٠,٠٢٤	٠,٣٩٤	٠,٠٦٧	٠,١٥٤
لممارسات نحو التسوق الإلكتروني للأجرة المنزلية والألكترونية الحديثة	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***
	٠,١٣٤	٠,١٧٣	٠,٥٠٥	٠,٠٤٠	٠,٠٠٦	٠,٠٥٠	٠,٠٣٤	٠,٣٧٨	٠,٠٨٦	٠,١٣٤
لوعي الإداري التسوق الإلكتروني للأجرة المنزلية والألكترونية الحديثة	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***
	٠,١٧٤	٠,١١١	٠,٦٧٦	٠,٠٥٣	٠,٠٢٢	٠,٠١٠	٠,٠٤٤	٠,٤٤٣	٠,٠١٤	٠,١٣٨

*** دل عند مستوى ٠,٠١

** دل عند مستوى ٠,٠١

* دل عند

يتبين من جدول (٤١):

- وجود علاقة ارتباطيه موجبه بين مستوى الوعي الإداري بمحاوره الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والالكترونية الحديثه لدى كل من عينة ربات الأسر المصريات وعينة ربات الأسر السعوديات والعينه الكلية للدراسة وبين عدد مرات شراء ربة الأسرة بالتسوق الإلكتروني حيث أن قيمة معامل الارتباط (٠.١١٤، ٠.٠٨٦، ٠.٠٦٠، ٠.٢٤٣) على الترتيب لعينه ربات الاسر المصريات و(٠.٢٣٣، ٠.١٠٧، ٠.٠٧٣، ٠.٠١٦) على الترتيب لعينه ربات الاسر السعوديات و(٠.٢١١، ٠.٠٥٠، ٠.٠٣٩، ٠.١١٧) على الترتيب للعينه الكلية للدراسة وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٠١) للجميع، وهذا يعني أنه كلما زاد عدد مرات الشراء يرتفع وعي ربات الأسر الإداري بمحاوره الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والالكترونية الحديثه حيث تتكون اتجاهات معينه وتزداد معلومات ربة الأسرة وتتكون ممارسات سليمة نحو التسوق الإلكتروني للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والالكترونية الحديثه.

- وجود علاقة ارتباطيه موجبه بين مستوى الوعي الإداري بمحاوره الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والالكترونية الحديثه لدى كل من عينة ربات الأسر المصريات وعينه ربات الأسر السعوديات والعينه الكلية للدراسة وبين مستوى الدخل الشهري للأسرة حيث أن قيمة معامل الارتباط (٠.٧٨١، ٠.٥٤٨، ٠.٥٠٥، ٠.٦٧٦) على الترتيب لعينه ربات الاسر المصريات و(٠.١٥٢، ٠.٠٢٢، ٠.٠٤٠، ٠.٠٥٣) على الترتيب لعينه ربات الاسر السعوديات و(٠.٥٢٨، ٠.٤٤٦، ٠.٣٥٦، ٠.٥٢٩) على الترتيب للعينه الكلية للدراسة وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٠١) للجميع، وهذا يعني أنه كلما ارتفع مستوى الدخل الشهري للأسرة يرتفع وعي ربات الأسر

دراسة مقارنة بين ربات الأسر المصريات والسعوديات في وعيهم

الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة

الإداري بمحاوره الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والالكترونية الحديثة حيث تتكون اتجاهات معينة وتزداد معلومات ربة الأسرة وتتكون ممارسات سليمة نحو التسوق الإلكتروني للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والالكترونية الحديثة.

- لا توجد علاقة ارتباطيه بين مستوى الوعي الإداري بمحاوره الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والالكترونية الحديثة لدى كل من عينة ربات الأسر المصريات وعينة ربات الأسر السعوديات والعينة الكلية للدراسة وبين عمر رب وربة الأسرة حيث أن قيمة معامل الارتباط (٠.١٩٠، ٠.١٠١، ٠.١٦٠، ٠.١٦٧) لرب الأسرة و(٠.١٥٣، ٠.٢٣٣، ٠.٣١٤، ٠.٢٥١) لربة الأسرة على الترتيب لعينة ربات الاسر المصريات، و(٠.٠٧٥، ٠.٠٧٢، ٠.٠١٦، ٠.٠٥٣) لرب الأسرة و(٠.١٣٩، ٠.٠٨٢، ٠.٠٥٠، ٠.١٠١) لربة الأسرة على الترتيب لعينة ربات الاسر السعوديات، و(٠.٠٤٥، ٠.٠١٩، ٠.٠٠٦، ٠.٠٢٢) لرب الأسرة و(٠.٠١٠، ٠.٠٢٤، ٠.٠٣٨، ٠.٠١٩) لربة الأسرة على الترتيب للعينة الكلية للدراسة وهي قيم غير دالة إحصائياً للجميع ، وهذا يعني أنه لا يوجد تأثير لعمر رب وربة الأسرة على وعي ربة الأسرة الإداري بمحاوره الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والالكترونية الحديثة (الاتجاهات-المعلومات-الممارسات).

- وجود علاقة ارتباطيه سالبة بين مستوى الوعي الإداري بمحاوره الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والالكترونية الحديثة لدى كل من عينة ربات الأسر المصريات وعينة ربات الأسر السعوديات والعينة الكلية للدراسة وبين حجم الأسرة حيث أن قيمة معامل الارتباط (-٠.٠٦٥، -٠.٢٣٢، -٠.١٢٥، -٠.١٤٩) على الترتيب لعينة ربات الاسر المصريات و(-٠.٠٦٢، -٠.٠٨٧، -٠.١٦٨، -٠.١٥٩) على الترتيب لعينة ربات الاسر السعوديات و(-٠.٣٤٨، -٠.٣٩٢، -٠.٣٧١، -٠.٤٢٣)

على الترتيب للعينة الكلية للدراسة وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.001) للجميع، وهذا يعني أنه كلما كبر حجم الأسرة ينخفض مستوى وعي ربات الأسر الإداري بمحاورة الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة حيث تتكون اتجاهات معينة وتقل معلومات ربة الأسرة وتكون لديها ممارسات خاطئة نحو التسوق الإلكتروني للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة.

- وجود علاقة ارتباطية سالبة بين مستوى الوعي الإداري بمحاورة الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة لدى كل من عينة ربات الأسر المصريات وعينة ربات الأسر السعوديات والعينة الكلية للدراسة وبين عدد سنوات الزواج حيث أن قيمة معامل الارتباط (-0.082، -0.067، -0.081، -0.019) على الترتيب لعينة ربات الأسر المصريات و(-0.140، -0.068، -0.086، -0.138) على الترتيب لعينة ربات الأسر السعوديات و(-0.191، -0.102، -0.232، -0.179) على الترتيب للعينة الكلية للدراسة وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.001) للجميع، وهذا يعني أنه كلما زاد عدد سنوات الزواج لربات الأسر ينخفض مستوى وعي ربات الأسر الإداري بمحاورة الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة حيث تتكون اتجاهات معينة وتقل معلومات ربة الأسرة وتكون لديها ممارسات خاطئة نحو التسوق الإلكتروني للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة و ذلك نتيجة لعدم ترحيب كبار السن بالتسوق عبر الانترنت.

و تتفق مع تلك النتيجة دراسة كل من بالخير وقبورى (2011: 331)، وفقه (2013: 90)، و (Peng & Huang, 2013: 1963) التي أوضحت وجود علاقة ارتباطية موجبة بين كل من عمر رب الأسرة والدخل وحجم الأسرة وعدد سنوات الزواج وبين الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة ومستوى الوعي الاستهلاكي. بينما تختلف

مع تلك النتيجة دراسة (Wang & zang, 2012:849) التي أوضحت عدم تأثر السلوك الشرائي الإلكتروني وفقاً لعدد سنوات الزواج وحجم الأسرة.

نستخلص مما سبق أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة بين مستوى الوعي الإداري بمحاورة الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة لدى كلٍّ من عينة ربات الأسر المصريات وعينة ربات الأسر السعوديات والعينة الكلية للدراسة وبين كلٍّ من عدد مرات شراء ربة الأسرة بالتسوق الإلكتروني ومستوى الدخل الشهري للأسرة، في حين لا توجد علاقة ارتباطية بين مستوى الوعي الإداري بمحاورة الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة لدى كلٍّ من عينة ربات الأسر المصريات وعينة ربات الأسر السعوديات والعينة الكلية للدراسة وبين عمر رب وربة الأسرة، بينما توجد علاقة ارتباطية سالبة بين مستوى الوعي الإداري بمحاورة الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة لدى كلٍّ من عينة ربات الأسر المصريات وعينة ربات الأسر السعوديات والعينة الكلية للدراسة وبين كلٍّ من حجم الأسرة وعدد سنوات الزواج. وبذلك لم يتحقق صحة الفرض الثالث جزئياً.

ثالثاً: ملخص لأهم نتائج الدراسة الميدانية

- ١- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠٠١) بين عينة ربات الأسر المصريات وعينة ربات الأسر السعوديات في مستوى وعيهن الإداري بمحاورة الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة لصالح ربات الأسر المصريات.
- ٢- يوجد تباين دال إحصائياً لدى كلٍّ من عينة ربات الأسر المصريات والعينة الكلية للدراسة في مستوى وعيهن الإداري بمحاورة الثلاثة للتسوق الإلكتروني

للأجهزة المنزلية والالكترونية الحديثة وفقاً لكل من المستوى التعليمي ونوع الوظيفة للزوج والزوجة، كما يوجد تباين دال إحصائياً لدى عينة ربات الأسر السعوديات في مستوى وعيهن الإداري للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والالكترونية الحديثة ومحور المعلومات نحو التسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والالكترونية الحديثة وفقاً لنوع وظيفة الزوج، بينما لا يوجد تباين دال إحصائياً لدى عينة ربات الأسر السعوديات في مستوى وعيهن الإداري بمحاوره الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والالكترونية الحديثة وفقاً لكل من المستوى التعليمي للزوج والزوجة ونوع وظيفة الزوجة.

٣- أنه توجد علاقة ارتباطيه موجبة بين مستوى الوعي الإداري بمحاوره الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والالكترونية الحديثة لدى كل من عينة ربات الأسر المصريات وعينة ربات الأسر السعوديات والعينة الكلية للدراسة وبين كل من عدد مرات شراء ربة الأسرة بالتسوق الإلكتروني ومستوى الدخل الشهري للأسرة، في حين لا توجد علاقة ارتباطيه بين مستوى الوعي الإداري بمحاوره الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والالكترونية الحديثة لدى كل من عينة ربات الأسر المصريات وعينة ربات الأسر السعوديات والعينة الكلية للدراسة وبين عمر رب الأسرة، بينما توجد علاقة ارتباطيه سالبة بين مستوى الوعي الإداري بمحاوره الثلاثة للتسوق الإلكتروني للأجهزة المنزلية والالكترونية الحديثة لدى كل من عينة ربات الأسر المصريات وعينة ربات الأسر السعوديات والعينة الكلية للدراسة وبين كل من حجم الأسرة وعدد سنوات الزواج.

توصيات الدراسة

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة الحالية من نتائج فإن الباحثان يقدمان
التوصيات الآتية:

- ١- إنشاء الباحثين لبرامج ارشادية لربات الأسر تشتمل على توعية للمتسوقات الكترونياً بالمخاطر المحتملة من جراء استخدام بعض وسائل الدفع الإلكترونية، وكيفية الوقاية منها، ومزايا وعيوب التسوق الإلكتروني... الخ.
- ٢- أن توفر وزارة الاتصالات بيئة قانونية سليمة ومؤمنة وآليات الثقة لاستخدام مواقع التسوق الإلكتروني، وذلك بوضع القوانين والقواعد التي تهدف إلى تبسيط التعاملات الإلكترونية وتوفير الأمن والأمان عند استخدام مواقع التسوق الإلكتروني ولحماية المستهلك من الغش وقرصنة حسابه على الإنترنت.
- ٣- اهتمام القائمين على مواقع التسوق الإلكتروني بدراسة احتياجات الفئات المختلفة من المستهلكين تبعاً للخصائص الديموغرافية المختلفة والعمل على توفيرها بجودة عالية وبأقل سعر.
- ٤- يجب على ربات الأسر تحري الدقة والموضوعية وزيادة البحث والإطلاع حيال ما يُعرض من الأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة في مواقع التسوق الإلكتروني وعدم القيام بالشراء إلا بعد التأكد من صحة المعلومات المقدمة عن السلعة ومقارنتها بمواقع أخرى و بالسوق الفعلي من حيث السعر ومستوى الجودة.
- ٥- الاهتمام بدراسة وعي ربات الأسر نحو التسوق الإلكتروني وذلك بمحاولة إيجاد الاتجاه الإيجابي لديهن بالتالي الذي ينعكس بدوره على استراتيجيات التسوق والإلكتروني لتحويل العملاء المحتملين إلى دائمين مع الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.

قائمة المراجع

- ١- اسماعيل. قباري محمد (٢٠١٠): "مناهج البحث في علم الاجتماع"، منشأة المعارف بالإسكندرية، ط١، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية، ص٨٨، ٢٦٦.
- ٢- البستجي. غالب محمد (٢٠١١): "أثر كفاءة نظم المعلومات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الاردنية"، مجلة جامعة محمد خيضر بسكرة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، العدد التاسع، جوان (٢٠١١)، عمان، المملكة الاردنية الهاشمية، ص١-٣٠.
- ٣- الحبشي. مایسة محمد أحمد (٢٠١١): "دراسة أثر العوامل الاجتماعية والاقتصادية على اختيار وسائل الدعاية والإعلان في اتخاذ قرار شراء بعض السلع لعينة من الأسر المصرية"، مجلة بحوث التربية النوعية، العدد ١٩، المجلد (٢)، يناير ٢٠١١، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة، المنصورة، جمهورية مصر العربية، ص١٧٥-٢٣٤.
- ٤- الدويك. عبير محمود، خضر. منار عبد الرحمن (٢٠١١): "أثر استخدام ربات الأسر لبعض الأجهزة الحديثة على دافعيتهن للإنجاز وكفاءتهن الأدائية والإنتاجية"، مجلة بحوث التربية النوعية، العدد ٢٣، المجلد (٢)، أكتوبر ٢٠١١، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة، المنصورة، جمهورية مصر العربية، ص٩١٧-٩٦٠.
- ٥- الراوي. بشري جميل (٢٠١٢): "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير/ مدخل نظري"، مجلة كلية الاعلام، العدد ١٨، المجلد (٢)، كلية الاعلام، جامعة بغداد، بغداد، جمهورية العراق، ص٩٤-١١٢.

دراسة مقارنة بين ريادة الأسر المصرية والسعودية في وعيهم

الإداري للتسوق الإلكتروني الأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة

٦- الزهراني. أمل بنت عازب بن مفرح (٢٠١٠): "أثر ممارسة السلوك الإداري في المسكن التدريبي وانعكاسه على المهارات المكتسبة لطالبات الاقتصاد المنزلي بمكة المكرمة"، مجلة بحوث التربية النوعية، العدد ١٨، المجلد (٣)، سبتمبر ٢٠١١، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة، المنصورة، جمهورية مصر العربية، ص١٢٣-١٥١

٧- السويد. محمد بن علي بن محمد (٢٠١٥): "استخدامات الشباب السعودي لموقع التواصل الاجتماعي -تويتر- وتأثيرها على درجة علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية"، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعية "التطبيقات والإشكالات المهنية"، ٢٠-١٩ جمادى الأولى ١٤٣٦هـ - ١٠-١١ مارس ٢٠١٥ م ، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، المملكة العربية السعودية، ص ٦٦-٢ .

٨- الضحيان. منيرة بنت صالح (٢٠١٣): "كفاءة ربة الأسرة في إدارة الوقت وعلاقته بالأزمات الأسرية"، مجلة بحوث كلية الزراعة، العدد ٦، المجلد (٤)، كلية الزراعة، جامعة المنصورة، المنصورة، جمهورية مصر العربية، ص١١٨٣-١٢١١.

٩- القحمانى. مها حسن الحسن (٢٠١١): "الأدوات والأجهزة المستخدمة في المشروعات الصغيرة ودورها في تحقيق الكفاءة الأدائية والإنتاجية"، مجلة بحوث التربية النوعية، العدد ٢١، المجلد (٢)، إبريل ٢٠١١، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة، المنصورة، جمهورية مصر العربية، ص٥١٠-٥٤٤.

- ١٠- الهرش. عبدالله محمد (٢٠١٤): "دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الاستهلاكي السلبي عند المستهلك الأردني"، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد ٢، المجلد (٧)، جامعة البلقاء التطبيقية، عمان، المملكة الاردنية الهاشمية، ص ١٣٥-١٦٣.
- ١١- الهزايمة. أحمد صالح (٢٠٠٩): "دور نظام المعلومات في اتخاذ القرارات في المؤسسات الحكومية/ دراسة ميدانية في المؤسسات العامة لمحافظة اربد"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، العدد ١، المجلد (٢٥)، دمشق، الجمهورية العربية السورية، ص ٣٧٩-٤٠٨.
- ١٢- بارك. نعيمة (٢٠١١): "الابتكار في الاستراتيجية الاعلانية وأهميتها في جذب انتباه للمستهلك بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر-المتطلبات والتوصيات"، مجلة جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد العاشر، ديسمبر (٢٠١١)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة محمد خيضر بسكرة، المملكة الاردنية الهاشمية، ص ٣١٥-٣٣٩.
- ١٣- بالخوير. أميرة أحمد سالم، قبوري. عفاف عبد الله حسن (٢٠١١): "فعالية برنامج مقترح لتنمية الوعي الاستهلاكي تجاه الأجهزة المنزلية لطالبات كلية الاقتصاد المنزلي بمكة المكرمة"، مجلة بحوث التربية النوعية، العدد ٢١، المجلد (١)، إبريل ٢٠١١، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة، المنصورة، جمهورية مصر العربية، ص ٣٣١-٣٦١.
- ١٤- بركات. تغريد سيد أحمد (٢٠١٣): "فاعلية برنامج إرشادي لتنمية الوعي والاتجاهات بالتطور التكنولوجي لبعض الأجهزة المنزلية الحديثة"،

دراسة مقارنة بين ريادة الأسر المصرية والسعودية في وعيهم

الإداري للتسوق الإلكتروني الأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة

رسالة دكتوراة منشورة، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية، المنوفية، جمهورية مصر العربية، ص ١-٢.

١٥- بوباح. عالية (٢٠١١): "دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات/

دراسة حالة قطاع الاتصالات"، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص العلوم التجارية والتسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري- قسنطينة، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، ص ١٠.

١٦- حبيل. محمد عمر (٢٠١٣): "المظاهر الاجتماعية والثقافية المحددة

لنمط الاستهلاك في المجتمع الليبي"، المجلة الجامعة، قسم علم الاجتماع، العدد ١٥، المجلد (٢)، كلية التربية، جامعة طرابلس، طرابلس، دولة ليبيا، ص ٢١٥-٢٣٢.

١٧- حماد. وجيدة محمد (٢٠١٠): "الوعي بإدارة المنزل وعلاقته

بالممارسات التنموية للأسرة"، المؤتمر السنوي العربي الخامس الدولي الثاني "الاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي والاكاديمي في مؤسسات التعليم العالي النوعي في مصر والعالم العربي، ١٤-١٥ إبريل"، المجلد (٤)، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة، المنصورة، جمهورية مصر العربية، ص ٢٠٨٩-٢١٠٧.

١٨- خلوي. نصيرة عنان (٢٠١٣): "الحماية القانونية للمستهلك عبر

الإنترنت -دراسة مقارنة-"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، ص ١٩٧.

١٩- خويلد. عفاف (٢٠١٠): "فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، مجلة الباحث، العدد ٧، جامعة الوادي، الجزائر، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، ص ٣٥٣-٣٦٥.

٢٠- ریحان. الحسيني رجب بلال (٢٠١٠): "إدارة وقت ربة الأسرة العاملة وأثره على توافقه الزوجي دراسة ميدانية علي العاملات بجامعة المنصورة"، المؤتمر السنوي العربي الخامس الدولي الثاني "الاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي والاكاديمي في مؤسسات التعليم العالي النوعي في مصر والعالم العربي، ١٤-١٥ إبريل ٢٠١٠م"، المجلد (٤)، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة، المنصورة، جمهورية مصر العربية، ص ٢٠٥٣-٢٠٨٦.

٢١- ریحان. الحسيني رجب بلال، أحمد. إبراهيم إبراهيم، العسال. هبة درويش أحمد (٢٠١٣): "ممارسات الطالبات الجامعيات نحو استخدام مورد الوقت ودرجة الوعي به وعلاقته بأبعاد التوافق لديهن"، مجلة بحوث كلية الزراعة، العدد ٦، المجلد (٤)، كلية الزراعة، جامعة المنصورة، المنصورة، جمهورية مصر العربية، ص ١٠٢٣-١٠٤٧.

٢٢- زرقان. وفاء، لعريبي. نسيم (٢٠١٤): "تأثير السعر على قرار شراء سلع التسوق-دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ألكلي محند اولحاج، البويرة، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، ص ١٩٥.

- ٢٣- صالح. مصعب عبد الستار مهدي (٢٠١٢): "أسباب إقبال المستهلك عبر العالم على التسويق بالإنترنت"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العلوم والتكنولوجيا، برنامج التسويق وإدارة الإنتاج، صنعاء، الجمهورية اليمنية، ص٢٤.
- ٢٤- صالح. ريوح (٢٠١٣): "الاتجاهات النفسية نحو ممارسة النشاط البدني الرياضي وعلاقتها بالتوافق النفسي الاجتماعي لدى تلاميذ المرحلة الثانوية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، معهد التربية البدنية والرياضية سيدي عبد الله زرالدة، جامعة الجزائر، الجزائر، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، ص٤٦.
- ٢٥- صديق . حسين (٢٠١٢): "الاتجاهات من منظور علم النفس"، مجلة كلية الآداب، مايو ٢٠١٢، المجلد ٢٨، العدد ٣+٤، كلية الآداب، جامعة دمشق، دمشق، الجمهورية العربية السورية، ص٢٩٩-٣٢٢.
- ٢٦- طبارة. رجاء مكي أحمد (٢٠١١): "دراسة نظرية وعملية لتقنيات وميادين في علم النفس الاجتماعي"، دار بيسان للنشر والتوزيع والإعلان، ط٢، بيروت، الجمهورية اللبنانية، ص٥٥.
- ٢٧- عبد الجليل. زينب محمد عبد الصمد، الزهراني. نورة مسفر عطية (٢٠١١): "الاستقرار الأسري وعلاقته بأساليب اتخاذ القرارات بالأسرة السعودية"، مجلة بحوث التربية النوعية، العدد ٢١، المجلد (١)، إبريل ٢٠١١، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة، المنصورة، جمهورية مصر العربية، ص٤٠٩-٤٣٩.

- ٢٨- عبد الرحمن. إيمان جميل عبد الفتاح، تادرس. إبراهيم حربي هاشم (٢٠١٤): "دور كفاءة المعلومات في اتخاذ القرارات الإدارية في الجامعات الأردنية الرسمية من وجهة نظر القادة الأكاديميين"، مجلة العلوم التربوية والنفسية، سبتمبر ٢٠١٤م، العدد ٥، المجلد (٣)، جامعة البحرين، المنامة، مملكة البحرين، ص٤٧٧-٥٠٥.
- ٢٩- علي. أحمد (٢٠١٢): "مفهوم المعلومات وإدارة المعرفة"، مجلة كلية الآداب، العدد ١، المجلد (٢٨)، كلية الآداب، جامعة دمشق، دمشق، الجمهورية العربية السورية، ص٤٧٥-٥١٢.
- ٣٠- عبد الصادق. عبد الصادق حسن (٢٠١٤): "تأثير استخدام الشباب الجامعي في الجامعات الخاصة البحرينية لمواقع التواصل الاجتماعي على استخدامهم وسائل الاتصال التقليدية"، المجلة الاردنية للعلوم الاجتماعية، العدد ١، المجلد (٧)، كلية العلوم والدراسات الاجتماعية، عمادة البحث العلمي، جامعة الأردن، عمان، المملكة الاردنية الهاشمية، ص ٣٣ - ٥٩.
- ٣١- فقيه. تهناني محمد عبد الرحمن (٢٠١٣): "التسويق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية"، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم السكن وإدارة المنزل، كلية الفنون والتصميم الداخلي، جامعة أم القرى، مكة، المملكة العربية السعودية، ص ١٢، ٢، ١، ٩٠.
- ٣٢- محمد. سمحاء سمير إبراهيم (٢٠١٥): "ممارسات التسويق بالعلاقات كما يدركها المستهلك وعلاقتها بسلوكه الاستهلاكي"، مجلة البحوث

دراسة مقارنة بين ريادة الأسر المصرية والسعودية في وعيهم

الإداري للتسوق الإلكتروني الأجرة المنزلية والإلكترونية الحديثة

الزراعية، العدد ٦٠، المجلد (١)، كلية الزراعة، الإسكندرية، جمهورية
مصر العربية، ص ٣١-١.

٣٣- وداعة لله. محمد العوض محمد (٢٠١٤): "مواقع التواصل الاجتماعي
ودورها في تناول قضايا الشباب الجامعي"، رسالة دكتوراه غير منشورة،
كلية علوم الاتصال قسم العلاقات العامة والإعلان، جامعة السودان للعلوم
والتكنولوجيا، الخرطوم، جمهورية السودان، ص ٥٧.

34- Barone, Vincenzo ; Crocco, Federica ,and
Mongelli, Domenico W.E.(2014): "Models of Choice
between Shopping and E-Shopping", Applied
Mechanics and Materials, www.scientific.net/AMM ,
Switzerland,Vol. 442, pp. 607-616.

35- Chakraborty, Hossain. Md , and Azad, Islam. Md
(2013): "Analysing the Effects of Sales Promotion and
Advertising on Consumer's Purchase Behaviour" ,
World Journal of Social Sciences ,Vol. 3. No. 4, July
2013 Issue. P 183 – 194.

36- Hawkins, Del. I; Mothersbaugh, David .L, and
Best, Roger .J (2013): "Consumer behavior: Building
marketing strategy", The American Journal of Clinical
Nutrition, vol 97 ,No (4) ,pp 495-500.

- 37- Li ,You Zhu,and He, De Hua(2011):" Electronic Market Credit Risk Evaluation for Agricultural Products Based on Analytic Hierarchy Process", Applied Mechanics and Materials, www.scientific.net/AMM , Switzerland, Vols. 99-100, pp. 852-856.
- 38- Lu, Chun Fu; Jiang, Yi Ping ;and Wu ,Jian Feng (2014):"Research on the Influencing Factors of Cookware Buy Online Based on the Consumer Lifestyles", Advanced Materials Research, www.scientific.net/AMM , Switzerland, Vol. 905, pp. 773-776.
- 39- Peng, Zhen Long , and Huang ,You Lan (2013): "The Integration and Development of NFC Technology and Mobile E-Commerce Payment", Applied Mechanics and Materials, www.scientific.net/AMM., Switzerland, Vols. 380-384, pp. 1963-1968.
- 40- Sun, Rui Rui ; Chen, Hua Qing; Li ,Du Kang , and Yang, Dong Dong(2010): "Study on Electron Shopping Website Based on ASP.NET",Advanced Materials Research, www.scientific.net/AMM , Switzerland,Vols. 129-131, pp. 1279-1285.

- 41- Stassen, Wilma(2010): " Exploring The Role of Social Media In Journalism", Your News In 140 Characters,Global Media Journal African Edition, 4 (1),P2.
- 42- Tu, Jian Fei ,and Fang, Zhi Mei (2012): "Study on Constructing Efficient Supply Chain Based on Electronic Commerce", Applied Mechanics and Materials, www.scientific.net/AMM , Switzerland, Vols. 201-202, pp. 1033-1036.
- 43- Wang ,Yi Ran ,and Zhang ,Xing Jin (2012): "Research and Implementation of the Optimal Design Pattern of Electronic Commerce Based on J2EE", Applied Mechanics and Materials, www.scientific.net/AMM , Switzerland, Vols. 143-144, pp. 849-853.
- 44- Won, An Na ,and Hong, Won Hwa (2014):"The Effect of the Income Level and Purchasing Method on the Purchase of High-Efficiency Appliances", Applied Mechanics and Materials, www.scientific.net/AMM , Switzerland, Vols. 635-637, pp. 2041-2044.

- 45- Xiong, Ya Zhou(2012):"Study on the Application of an Electronic Training System of Marketing Management", Applied Mechanics and Materials, www.scientific.net/AMM , Switzerland, Vols. 201-202, pp. 1051-1054.
- 46- Zhang ,Qing Hua(2010):"Study on Internet Direct Marketing for Luxuries in China", Key Engineering Materials, www.scientific.net/AMM , Switzerland, Vols. 439-440, pp. 123-127.
- 47- Zhang ,Rui(2014):"Factors and Models Analysis of Consumer Trust on E-Commerce", Applied Mechanics and Materials, www.scientific.net/AMM , Switzerland, Vols. 519-520, pp. 444-449.
- 48- Zhang, Xiao(2011): "A Novel Marketing Strategy Based on Information Technology", Advanced Materials Research, www.scientific.net/AMM , Switzerland, Vol. 216, pp. 757-762.
- 49- Zhang, Yan, and Zhu, Shan Hong (2014):"The Application in E-Commerce Profit Model", Applied Mechanics and Materials, www.scientific.net/AMM , Switzerland, Vols. 556-562, pp. 6783-6786.

دراسة مقارنة بين ريادة الأسر المصرية والسعودية في وعيهم
الإداري للتسوق الإلكتروني الأجهزة المنزلية والإلكترونية الحديثة

50- <http://www.ntra.gov.eg,2015>.

51- <http://www.almaany.com/ar/dict/ar,2015> معجم اللغة
العربية المعاصر