

دور وعي ربة الاسرة بإدارة مواردها في تفعيل التسوق الإلكتروني لمواجهة التحديات المعاصرة
أ.د. رشا رشاد محمود منصور د. نسمة محمد همام جهاد صبري شحات

قسم الاقتصاد المنزلي، كلية التربية النوعية، جامعة بنها

مستخلص البحث

يهدف البحث بصفة أساسية إلى دراسة توظيف ربة الاسرة للتسوق الإلكتروني كأداة استراتيجية لمواجهة الضغوط الاقتصادية وعلاقته بوعيها لإداري لمواردها المتاحة، ولتحقيق هذا الهدف فانه تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي حيث استهدفت الدراسة ٤٠٥ ربة أسرة من محافظات القليوبية والمنوفية، تم اختيارهن بطريقة غرضية صدفية بناءً على تجربتهن في التسوق الإلكتروني ، وقد استغرقت الدراسة ثلاثة أشهر، واستخدمت الأدوات التالية: استمارة البيانات العامة للأسرة ، واستبيان الوعي الإداري (تحديد الأهداف، التخطيط، التنظيم، التنفيذ، التقييم)، واستبيان التسوق الإلكتروني (ما قبل التسوق، التسوق، ما بعد التسوق)، وأظهرت النتائج أن ٥١% فقط من ربات الأسر يساهمن مباشرة في دعم اقتصاد الأسرة، مع توجه عام نحو شراء الملابس والمواد الغذائية عبر المنصات الإلكترونية، بينما يقل الاهتمام بالكماليات مثل الإكسسوارات، كما لوحظ اهتمام ملحوظ بشراء الكتب والمراجع، ولم تختلف استجابات ربات الاسر في الريف والحضر علي أي من ابعاد "تحديد الهدف" و"التخطيط"، ولكن تفوقت ربات الاسر في الحضر عن الريف في اليات "التنظيم"، "التنفيذ" و"التقييم"، بالإضافة إلي محاور التسوق الالكتروني الثلاثة، وقد تفوقت الفئة العمرية (٢٥-٣٥ سنة) في كل من "تحديد الأهداف" و"التخطيط" و"التقييم"، مقارنة بباقي الفئات العمرية، وكانت جميع مراحل العملية الإدارية قد تأثرت بالدخل الشهري للأسرة كما تأثرت مراحل ما قبل التسوق والتسوق، لصالح الاسر التي كان دخلها اعلي من ٧٠٠٠ ج م، أخيرًا، كشفت الدراسة عن وجود علاقات ارتباطية قوية ذات دلالة معنوية بين مراحل الوعي الاداري والتسوق الإلكتروني، مع وجود تأثير سلبي لعمل ربة الأسرة على ابعاد "التخطيط"، والتنفيذ، والتقييم، ومما سبق تؤكد الدراسة أن التسوق الإلكتروني ليس مجرد أداة استهلاكية، بل وسيلة إدارية تدعم ربة الأسرة في تحقيق التوازن بين الجودة والتكلفة، وتدعو إلى تعميق البحوث في السياق العربي لفهم هذا البعد الإداري والاجتماعي بشكل أفضل.

الكلمات الدالة: ربة الاسرة، التسوق الالكتروني، الوعي الاداري، المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية

مقدمة ومشكلة الدراسة

يعتبر التسوق الإلكتروني أحد أبرز الأدوات الناشئة في عالم التسويق المعاصر، والتي تعتمد علي الإبداع الرقمي التقني لإنشاء إعلانات تفاعلية لعرض المنتجات والترويج لها وبيعها (Hooda & Aggarwal, 2012)، من خلال منصة توفر تجربة ممتعة في التنقل بين صفحاتها بسهولة وامان، فتتوافر فيها كل المعلومات الوافية حول المنتجات، مثل الخصائص، والاستخدامات، والوصف، والأبعاد، مما يعزز من قدرة المستهلك على اتخاذ قرار الشراء الرشيد (Antonides, 2011)، وتعد الخصائص الديموغرافية المرتبطة بالتعليم، ومحو الأمية الرقمية، بالإضافة إلي الموقع الجغرافي من المعايير الإستراتيجية التي

يجب على تجار السلع الاستهلاكية الاستفادة منها لتحديد نوعية الأسواق التي يحتاجها المجتمع والعمل على تطويرها، بما يضمن نجاح تبني وتنفيذ استراتيجيات التسويق الإلكتروني (Patel and Bansal, 2018; Masengu et al., 2021).

يعد السلوك الإداري من الركائز الأساسية في منظومة السلوك الإنساني، والتي يُعبر عن قدرة الفرد على تنظيم موارده واتخاذ قرارات رشيدة تُمكنه من تحقيق أهدافه بكفاءة (إيمان صلاح، 2007)، فكلما زادت قدرة الفرد على التفاعل الواعي مع التقنيات الحديثة، زادت قدراته على اتخاذ قرارات أكثر وعياً واتزاناً (زينب حقي، 1992)، ويعتبر التسوق الرقمي أحد الأدوات التي يمكن أن تساعد ربة الأسرة في إدارة مواردها بكفاءة (Aisyah et al., 2024)، فمع تسارع التحول الرقمي وانتشار أدوات التكنولوجيا في مختلف مجالات الحياة اليومية لم يعد التسوق الإلكتروني مجرد وسيلة حديثة تبحث من خلالها ربة الأسرة عن السلع التي تلبي طلبات اسرتها (ثعلب وآخرون، 2024)، بل تحول إلى مساحة تفاعلية (Khajehasani et al., 2020) تُمارس من خلالها ربة الأسرة مجموعة من المهارات الإدارية والتي تعتمد عليها في تنظيم شؤونها (Ramafoko et al., 2024) فهي المسؤول الأساسي عن إدارة موارد الأسرة (Mansour، 2015؛ Kusumawardhani et al., 2021؛ Islam et al., 2025)، و دورها محوري في اتخاذ قرارات تتطلب توازنً دقيقً بين الحاجات المتنوعة لأفراد الأسرة والإمكانات المادية المتاحة المحدودة (Ogundana et al., 2021)، والتي تعتبر عملية متكاملة بدءاً من رصد الاحتياجات، لوضع الخطط والأهداف، ثم التخطيط لتلبيتها، وتحديد الأولويات، والمقارنة بين البدائل، وأخيراً تقييم النتائج لتحقيق أكبر فائدة ممكنة لأسرتها (منصور، 2015)، ومع تزايد الأعباء الاقتصادية على ربة الأسرة، وتعدد مسؤولياتها، تجد ربة الأسرة نفسها في حاجة إلى البحث عن أدوات جديدة تعزز من قدرتها على إدارة هذه التحديات بذكاء وكفاءة (منصور، 2025)، وهنا يظهر التسوق الإلكتروني كأحد الحلول المحتملة (سالم وآخرون، 2020)، والتي يمكن أن يتيح لربة الأسرة مساحةً أوسع للاختيار بين الموارد المختلفة، فهو يوفر بيئة غنية بالمعلومات (Lumumba and Aila, 2022) كما يمنحها فرصة لمقارنة الأسعار، والحصول على تقييمات المستخدمين قبل اتخاذ القرارات (Dholakia, 2012)، ومن هنا يمكن النظر إلى التسوق الإلكتروني على أنه ليس فقط أداة استهلاكية، بل وسيلة لمساعدة لربة الأسرة كي تطبق مهاراتها الإدارية ضمن بيئة أكثر مرونة، تتوافر فيها المعلومات والبدائل بأرخص الأسعار، وهو ما يعتبر انعكاس لطريقة تفكيرها في تنظيم مواردها، ويكشف عن استراتيجياتها في تحقيق التوازن بين الجودة والكلفة والاحتياج، خاصة في ظل محدودية الدخل، وبالتالي ترى الدراسة أنه كلما زادت قدرة ربة الأسرة على استخدام هذه المنصات بوعي، كلما أصبحت أكثر قدرة على اتخاذ قرارات فعالة تحقق من خلالها أهداف أكبر لأسرتها.

بناءً على ما سبق، تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين الكفاءات الإدارية التي تمارسها ربة الأسرة في إدارة مواردها، وقدرتها على استخدام التسوق الإلكتروني كأداة استراتيجية تساعدها في مواجهة الضغوط الاقتصادية والثقافية، وعلي الرغم من أهمية مثل هذه النوعية من البحوث إلا أنها لا تزال قليلة خصوصاً في المجتمعات العربية التي تشهد تحديات اقتصادية كبيرة تفرض على ربة الأسرة لتطوير أساليب إدارتها وتستثمر إمكانيات هذه البيئة الرقمية لتحقيق أقصى اشباع فغالباً ما يتم تُتناول التسوق الرقمي من منظور تقني أو استهلاكي، دون الالتفات إلى البعد الإداري والاجتماعي الذي تنطوي عليه هذه الممارسة، وبالتالي تسعى الدراسة إلى الإجابة عن تساؤلات التالية:

١. ما مستويات الوعي الإداري لربة الأسرة المصرية في ظل البيئة الرقمية؟
٢. ما الاستراتيجيات التي تتبعها ربة الأسرة في التسوق الإلكتروني خلال مراحله الثلاثة (ما قبل التسوق - مرحلة التسوق - ما بعد التسوق)؟
٣. ما مستوي وعي ربة الأسرة في إدارة مواردها (تحديد الأهداف - التخطيط - التنظيم - التنفيذ - التقييم)؟
٤. ما أثر الوعي الإداري لربة الأسرة في توجهاتها نحو التسوق الإلكتروني؟
٥. ما العلاقة بين كل من مستوي الوعي الإداري ومراحل التسوق الإلكتروني من ناحية والمتغيرات الديموغرافية لربة الأسرة من ناحية أخرى؟

الهدف من البحث

يهدف البحث بصفة رئيسية إلى دراسة العلاقة بين التسوق الإلكتروني لدى ربة الأسرة والوعي الإداري لديها في إدارة مواردها، ولتحقيق هذا الهدف فإنه يستلزم تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

١. تحديد الخصائص الاجتماعية لربات الأسر عينة الدراسة من حيث مكان سكن الأسرة، العمر، ومستوي التعليم، ووظيفة ربة الأسرة، بالإضافة إلى عمل ومستوي تعليم رب الأسرة
٢. تحليل مستويات الوعي الإداري لدى ربة الأسرة في إدارة الموارد
٣. الكشف عن الفروق في درجات ربات الأسر علي الوعي الإداري لربة الأسرة للمتغيرات الاجتماعية والاقتصادية للأسرة
٤. قياس الأنماط السلوكية التي تتبعها ربة الأسرة في كل مرحلة من مراحل التسوق الإلكتروني كأداة لتوفير احتياجاتها
٥. تحديد طبيعة الاختلافات في هذه الأنماط تبعاً للمتغيرات الاجتماعية والاقتصادية للأسرة
٦. تحديد العلاقة بين مستويات الوعي الإداري والأنماط السلوكية لربة الأسرة المتبعة أثناء التسوق الإلكتروني.
٧. رصد أبرز التحديات التي تواجه ربة الأسرة في استخدام المنصات الرقمية.

أهمية البحث

أهمية نظرية: تسعى الدراسة الحالية إلى سد الفجوة في الأدبيات العربية التي تتناول علاقة ربة الأسرة بالتسوق الإلكتروني، وغالباً ما تتناولها من منظور تقني، متجاهلة الأبعاد الاجتماعية والإدارية المرتبطة به، لا سيما في سياق الأسرة المصرية، وما يحيط بها من تحديات اقتصادية، مما يجعلها مرجعاً مهماً لصناع القرار ومخططي برامج التنمية المجتمعية.

أهمية تطبيقية: تهدف هذه الدراسة إلى تقديم نموذج تطبيقي لتمكين ربة الأسرة المصرية من استخدام أدوات المتاحة لديها بفعالية، من خلال محاورين رئيسيين، هما التوعية الرقمية، وتنمية المهارات الإدارية بهدف رفع كفاءة إدارة موارد الأسرة و تحقيق عدد من أهداف التنمية المستدامة تبع للأمم المتحدة، أبرزها: **الهدف الأول (القضاء على الفقر)** من خلال تحسين القوة الشرائية، **الهدف الخامس (المساواة بين الجنسين)** عبر تمكين المرأة رقمياً، **الهدف الثامن (العمل اللائق ونمو الاقتصاد)**

بدعم الاقتصاد الرقمي، الهدف التاسع (الصناعة والابتكار والبنية التحتية) من خلال تبني حلول تكنولوجية مبتكرة، والهدف الثاني عشر (الاستهلاك والإنتاج المسؤولين) عبر ترشيد السلوك الشرائي.

فروض البحث

الفرض الاول: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات ربات الاسر علي كل محاور من محاور استبيان الوعي الإداري والتسوق الإلكتروني لربة الأسرة وفقا لمكان سكن الأسرة

الفرض الثاني: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات ربات الاسر علي كل محور من محاور استبيان الوعي الإداري لربات الأسر والتسوق الإلكتروني لديهن وفقا للعمر

الفرض الثالث: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات ربات الاسر علي كل محور من محاور استبيان الوعي الإداري لربات الأسر والتسوق الإلكتروني لديهن وفقا لدخل الأسرة

الفرض الرابع: توجد معاملات ارتباط ذات دلالات إحصائية بين استجابات ربات الاسر علي محاور كل من علي كل محور من محاور استبيان الوعي الإداري لربات الأسر والتسوق الإلكتروني لديهن

الأسلوب البحثي

أولاً: المصطلحات العلمية والمفاهيم الإجرائية للبحث

الوعي الإداري: هو مدي الالمام بالمعارف، والمعلومات والمهارات الإدارية (البرعي، ٢٠٢٣) وتوجيهها لاشباع حاجات الاسرة المتنوعة (رشا محمود، ٢٠٠٥،) بما يحقق أقصى منفعة متبادلة (Foster, 2023) لكل افرء الاسرة، وتتضمن العملية الإدارية المراحل التالية: تحديد الأهداف، التخطيط، التنظيم، التنفيذ، والتقييم (منصور، ٢٠١٥، علي، ٢٠٢٤)

ويعرف اجرائيا بأنه مدي إدراك الفرد وفهمه العميق لأسس ومبادئ الإدارة، وتوظيفها للانتفاع الأمثل من الموارد المتاحة بما يضمن أقصى اشباع لأهداف الاسرة ، كما تعزز التنمية المستدامة للأسرة على المدي البعيد.

التسوق الإلكتروني: مجموعة الجهود التي يبذلها المشتري للبحث والمفاضلة بين منتجات (سلع، وخدمات)
المعروضة للبيع (أبو فارة، ٢٠٠٤) في الفضاءات الافتراضية مثل الويب ووسائل التواصل الاجتماعي (Gerrikagoitia, et al., 2015)

يعرف اجرائيا بأنه عملية شراء السلع أو الخدمات عبر المتاجر الإلكترونية أو التطبيقات الرقمية في الفضاء الافتراضي، بحيث نتيج هذه المنصات تصفحاً آمناً للحصول على معلومات المنتج، ومقارنة الأسعار، واختيار الأنسب، مع خيارات الدفع الإلكتروني

ثانياً: منهج البحث

اتبع البحث التالي المنهج الوصفي والتحليلي

ثالثاً: حدود البحث

-**الحدود البشرية:** أجريت هذه الدراسة علي ٤٠٥ ربة اسرة تم اختيارهم بطريقة غرضية صدفية من ربات الاسر الذين استخدموا التسوق الالكتروني مرة واحدة علي الأقل من مستويات

-**الحدود الزمنية:** استغرقت الدراسة ثلاثة اشهر بدءا من أكتوبر ٢٠٢٤ إلي نهاية ٢٠٢٥

-**الحدود المكانية:** أجري البحث التالي من خلال المقابلة الشخصية مع ربات الاسر في نطاق محتفظات القليوبية، والمنوفية من مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة، من قري برشوم، السيفا، العمار، طنطا الجزيرة في نطاق محافظة القليوبية، وقرى أم خنان، ميت العبس، غرب الرمل، شمنديل، في نطاق محافظة المنوفية بينما كانت المدن بنها، طوخ، قليوب، قها (محافظة القليوبية)، قويسنا، بركة السبع، منوف، الشهداء (محافظة المنوفية)

رابعاً: أدوات الدراسة

شمل البحث الأدوات التالية

١. استمارة البيانات العامة للأسرة: والتي تتضمن كل من عمر ربة الاسرة (أقل من ٢٥ سنة- من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة- من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة- من ٤٥ إلى أقل من ٥٥ سنة- أكثر من ٥٥ سنة)، مكان سكن الاسرة (ريف - حضر)، الدخل الاسري(أقل من ٥٠٠٠ ج م - من ٥٠٠٠ إلى أقل من ٧٠٠٠ ج م - من ٧٠٠٠ إلى أقل من ٩٠٠٠ ج م - من ٩٠٠٠ إلى أقل من ١١٠٠٠ ج م- أكثر من ١١ ألف جنيه مصري)، مستوى تعليم كل من رب وربة الاسرة (أمي- مؤهل تحت متوسط- مؤهل متوسط- مؤهل جامعي- ومؤهل فوق الجامعي)، واخير عمل كل من رب وربة الاسرة (عمل حكومي- عمل حر- علي المعاش- لا يعمل- متوفي بالنسبة لرب الاسرة).
٢. استبيان الوعي الإداري: والذي يهدف إلي قياس مستوى الوعي الإداري لربة الاسرة من خلال ٥ محاور أساسية هي: (أ) تحديد الأهداف (٩ عبارات) ويقاس هذا المحور مدي وضوح الأهداف الاسرية ومرونتها ومشاركة افراد الاسرة في صياغتها، (ب) التخطيط (٨ عبارة) ويركز علي وجود خطة مكتوبة يتسم بالشمولية ولها القدرة علي التكيف مع الظروف الطارئة، (ج) التنظيم (٧ عبارات) والذي يقاس مقدار التعاون الاسري وتوزيع المهام بين أفراد الاسرة والاستفادة بالموارد المتاحة، و(د) التنفيذ (٨ عبارات) ويتضمن عبارات تتعلق بتقسيم المهام، وإمكانية التعديل عليها حسب الضرورة والمراجعة الدورية للنتائج، وأخيرا (هـ) التقييم (٦ عبارات) والتي تركز علي تقييم النتائج والرضا عن المنجزات والتعلم من التجارب السابقة، وتتحدد الاستجابات علي تلك العبارات وفقا لـ (نعم- إلى حد ما - لا) على مقياس متدرج متصل (٣-)

١-٢) للعبارات الموجبة، و(١-٢-٣) للعبارات السالبة ، وبذلك تكون أعداد درجات العبارات ٣٨ عبارة وتكون أعلى درجة يمكن التحصيل عليها من هذا الاستبيان هي (١١٤ درجة)، بينما تكون أقل درجة (٣٨ درجة)، وقام الباحثون بحساب الصدق للاستبيان بعدة طرق هي كما يلي:

- **الصدق المحكمين حيث:** تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين في مجال إدارة المنزل والمؤسسات وعددهم ١١ للتأكد من مدي مناسبة العبارات لقياس سلوكيات التسوق الإلكتروني وإنها تتماشى مع التعريفات الإجرائية حيث تراوحت نسب الاتفاق بين المحكمين علي العبارات ما بين ٧٩ إلي ٨٩% ثم أجريت التعديلات في صياغات بعض العبارات وفقا لآراء سيادتهم
- **الدراسة الاستطلاعية:** تم تطبيق الأدوات علي عينة استطلاعية قوامها ٣٠ ربة اسرة بنفس الشروط سابقة الذكر وذلك لتقنين الأدوات
- **صدق الاتساق الداخلي** من خلال حساب معامل ارتباط كل عبارة من درجة كل محور، وكانت القيم المحسوبة بين ٠.٧١٥ و ٠.٨٣٢ وجميعها دال عند مستوي ٠.٠٥، ويؤكد ذلك صدق الاتساق الداخلي للاستبيان
- تم التأكد من ثبات الاستبيان باستخدام معامل الفا كرونباخ، معامل التجزئة النصفية -Guttman split-half، معامل سبيرمان-براون والناتج تم توضيحها بجدول رقم ٢ وكانت القيم المتحصل عليها مرتفعة مما تؤكد علي صلاحية الاستبيان للتطبيق

جدول (١) معاملات ثبات استبيان "الوعي الاداري" (ن=٤٠٥)

	البعد	عدد العبارات	معامل الفا	سبيرمان-براون	جيتمان
١	تحديد الأهداف	٩	٠.٧٢٣	٠.٧٥١	٠.٧٤٨
٢	التخطيط	٨	٠.٨١٥	٠.٧٦٠	٠.٧٥٣
٣	التنظيم	٧	٠.٧٦٢	٠.٧٣١	٠.٧٢٣
٤	التنفيذ	٨	٠.٧٢٠	٠.٧٧٢	٠.٧٧٠
٥	التقييم	٦	٠.٧١٩	٠.٨١٣	٠.٨٢٠

٣. **استبيان التسوق الإلكتروني:** والذي يهدف إلي تقييم سلوكيات ربة الاسرة في التسوق الإلكتروني من خلال ٣ محاور وهي (أ) مرحلة ما قبل التسوق (١٥ عبارة) والتي تهتم بتحديد السلع المطلوبة ومقارنة الأسعار والخيارات بين المواقع الإلكترونية، واختيار المواقع ذات السمعية الجيدة، والموثوق فيها (ب) مرحلة التسوق (١٥ عبارة) للتأكد من امان الموقع الإلكتروني لاستخدام بطاقات الائتمان في الدفع مع البحث عن خيارات الخصوصية، والشحن المجاني، وأخيرا (ج) مرحلة ما بعد التسوق (١٥ عبارة) والتي تهتم بقياس مدي الرضا عن المنتج المستلم وجودة المنتج والتسليم في الوقت ومشاكل الجودة وإمكانية ارجاع المنتج اذا لم يكن مرضيا وتحدد الاستجابات علي تلك العبارات وفقا ل (نعم- إلى حد ما - لا) على مقياس متدرج متصل (١-٢-٣) للعبارات الموجبة، و(١-٢-٣) للعبارات السالبة ، وبذلك تكون أعداد درجات العبارات ٤٥ عبارة وتكون أعلى درجة يمكن

التحصيل عليها من هذا الاستبيان هي (١٣٥ درجة)، بينما تكون أقل درجة (٤٥ درجة)، وقام الباحثون بحساب الصدق للاستبيان بعدة طرق هي كما يلي:

- **الصدق المحكمين** :تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين في مجال إدارة المنزل والمؤسسات وعددهم ١١ للتأكد من مدي مناسبة العبارات لقياس سلوكيات التسوق الإلكتروني وانها تتماشى مع التعريفات الإجرائية حيث تراوحت نسب الاتفاق بين المحكمين علي العبارات ما بين ٨٢ إلى ٨٧% وأجريت التعديلات في صياغات بعض العبارات وفقا لأراء سيادتهم
- **الدراسة الاستطلاعية**: تم تطبيق الأدوات علي عينة استطلاعية قوامها ٣٠ ربة اسرة بفس الشروط سابقة الذكر لتقنين الأدوات
- **صدق الاتساق الداخلي** عن طريق حساب صدق الاتساق الداخلي من خلال حساب معامل ارتباط كل عبارة من درجة كل محور، وكانت القيم المحسوبة بين ٠.٧٢٣ و ٠.٨١٢ وجميعها دال عند مستوي ٠.٠٥، ويؤكد ذلك صدق الاتساق الداخلي للاستبيان
- تم التأكد من ثبات الاستبيان باستخدام معامل الفا كرونباخ، معامل التجزئة النصفية -Guttman split half، معامل سبيرمان-براون والنتائج تم توضيحها بجدول رقم ٢ وكانت القيم المتحصل عليها مرتفعة مما تؤكد علي صلاحية الاستبيان للتطبيق

جدول (٢) معاملات ثبات استبيان "التسوق الإلكتروني" (ن=٤٠٥)

البعد	عدد العبارات	معامل الفا	سبيرمان-براون	جيتمان
ما قبل التسوق	١٥	٠.٨٢٠	٠.٧٩٦	٠.٧٦٢
التسوق	١٥	٠.٨١٤	٠.٧٨٨	٠.٧٧١
ما بعد التسوق	١٥	٠.٧٦٥	٠.٧٢٣	٠.٧٢٤

خامسا. المعاملات الاحصائية المستخدمة في البحث

تم تحليل الاستجابات لعدد ٤٠٥ استمارة بعد أن تم تحويلها إلي قيم رقمية علي مقياس متدرج (١، ٢، ٣) للعبارات الموجبة، و (١، ٢، ٣) للعبارات السالبة ثم تم تحليلها باستخدام برنامج SPSS (ver 18)، وقد تم حساب اختبار "ت" للتحقق من صحة الفرض الأول، وتحليل التباين في اتجاه واحد One-way ANOVA للتحقق من صحة الفرض الثاني والثالث، ثم تم اجراء استخدام اختبار "Tukey" لحساب دلالة الفروق بين المتوسطات ، وأيضا تم حساب مصفوفة معاملات الارتباط Correlation matrix للتحقق من صحة الفرض الرابع.

تحليل النتائج وتفسيرها

أولاً: النتائج المتصلة بالخصائص الديموغرافية لربات الاسر عينة الدراسة

جدول (٣) توزيع الاطفال عينة الدراسة وفقا للخصائص الاجتماعية والاقتصادية (ن=٤٠٥)

عمر ربة الاسرة	اقل من ٢٥ سنة		
	من ٢٥ وحتى اقل من ٣٥ سنة		
	من ٣٥ وحتى اقل من ٤٥ سنة		
	من ٤٥ وحتى اقل من ٥٥ سنة		
	١١.١	٤٥	١٤.٨
	١٤.٨	٦٠	٣٤.١
	٣٤.١	١٣٨	٣٦.٦
	٣٦.٦	١٤٧	

الدخل الاسري	55 سنة فأكثر	١٥	٣.٧
	أقل ٣٠٠٠ إلى ٥٠٠٠	١٢٩	٣١.٩
	من ٥٠٠٠ إلى ٧٠٠٠	١٥٦	٣٨.٥
	من ٧٠٠٠ إلى ٩٠٠٠	٧٥	١٨.٥
	من ٩٠٠٠ إلى ١١٠٠٠	٣٠	٧.٤
	أكثر من ١١٠٠٠	١٥	٣.٧
مكان سكن الأسرة	ريف	٣٢٧	
	حضر	٧٨	
مستوي تعليم ربة الأسرة	دراسات عليا	27	6.67
	مؤهل عالي	144.0	35.56
	متوسط	180.0	44.44
	أقل من المتوسط	21.0	
	امي	33.0	
مستوي تعليم رب الأسرة	دراسات عليا	18	4.44
	مؤهل عالي	177.0	43.70
	متوسط	165.0	40.74
	أقل من المتوسط	39.0	9.63
	امي	6.0	1.48
عمل رب الأسرة	موظف حكومي	١٥٦.٠	٣٨.٥
	عمل حر	١٧٥	٤٣.٣
	علي المعاش	٤٨	١١.٩
	متوفي	٢٤	٥.٩
	لا يعمل	٢	٠.٥
عمل ربة الأسرة	موظف حكومي	99	24.4
	عمل حر	24	5.9
	لا يعمل	282	59.6

أظهرت النتائج أن النسبة الأكبر من ربات الأسر تقع في الفئة العمرية من ٤٥ إلى أقل من ٥٥ سنة (٣٦.٦%)، تليها فئة ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة (٣٤.١%). وهذا يشير إلى أن غالبية العينة من الفئات الناضجة عمرياً، أما الفئة العمرية الأصغر والتي يقل عمرها عن ٢٥ سنة فتمثل فقط ١١.١%، وتوزع الدخل الأسري بين الشرائح المتوسطة (من ٥-٧ الاف جنيه) والمنخفضة (أقل من ٥ الاف جنيه)، بنسبة ٧٠.٤% من الإجمالي الاسر عينة الدراسة، مما يبين أن أغلب الأسر عينة الدراسة تعيش ضمن حدود اقتصادية متوسطة أو محدودة، والنسبة الأكبر من الأسر تعيش في الريف (٨٠.٧%) مقابل ١٩.٣% فقط يعيشن في الحضر، وهذه البيانات قد يكون لها دلالة علي مدى انتشار ثقافة التسوق الإلكتروني ما بين الريف والحضر.

أما بالنسبة لمستوى تعليم رب وربة الأسرة: فالتعليم المتوسط فما فوقه يشكل أغلبية العينة والتي يمكن ان يشكل قاعدة مناسبة لتقبل استخدام منصات التسوق الإلكتروني. بينما تبلغ نسبة الاميين والأميات النسبة الأقل في أسر البحوثات وربما تواجه هذه الفئة تحديات أكبر في التفاعل مع التطبيقات الرقمية.

أغلب أرباب الأسر يعملون في وظائف حكومية أو أعمال حرة (٨١.٨% معاً)، مما يشير إلى وجود مصادر دخل ثابتة، في المقابل، ١١.٩% على المعاش (١١.٩%) أو ٠.٥% لا يعملون (٠.٥%)، مما يفرض ضغطاً اقتصادية على ربات الأسر لملء هذا الفراغ الاقتصادي جزئياً، ومع ذلك ٥٩.٦% من ربات الأسر لا يعملن، بينما تعمل ٢٤.٤% في وظائف حكومية، و ٥.٩% في أعمال حرة. هذا يعني أن غالبية ربات الأسر لا يمتلكن دخلاً شخصياً.

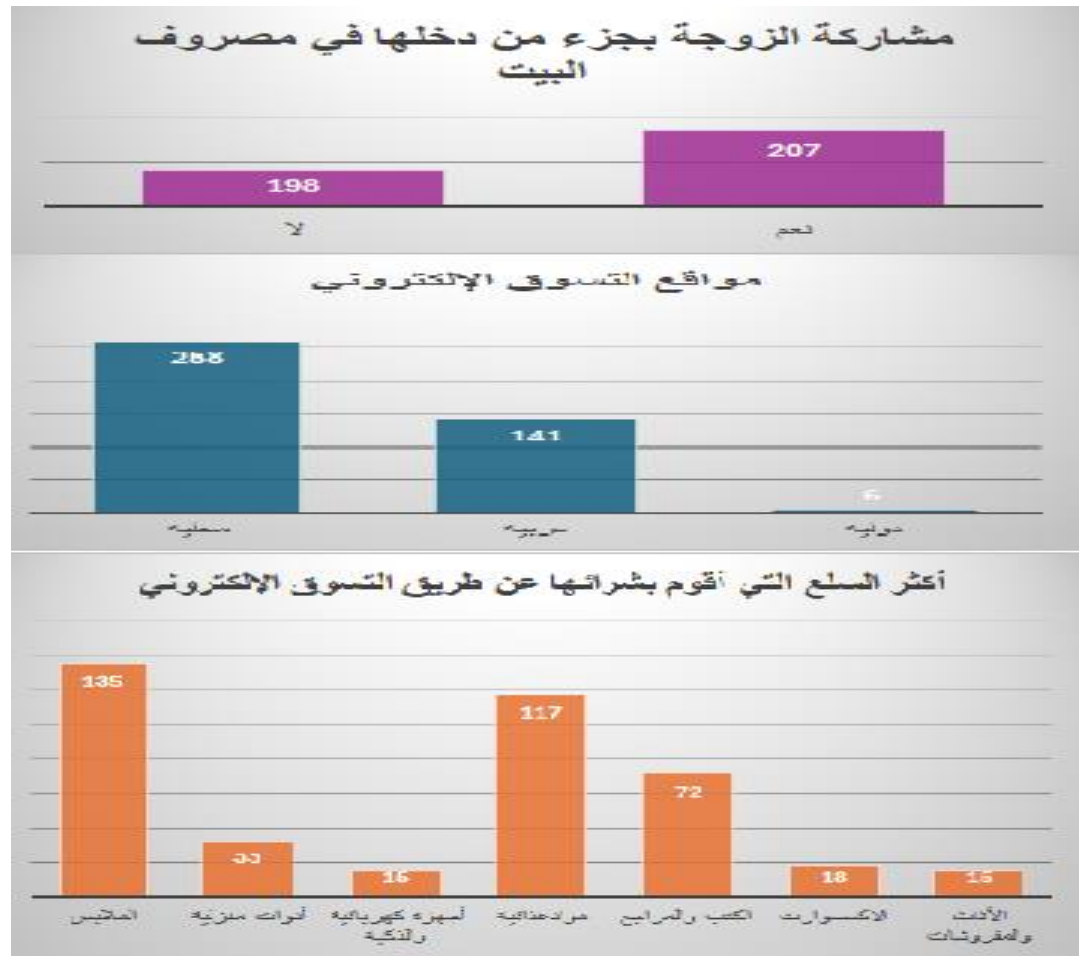
ثانياً: الدراسة الوصفية لاستجابات ربات الاسر عينة الدراسة علي استبياني الوعي بإدارة الموارد والتسوق الالكتروني

تشير النتائج الوصفية إلى أن نحو 51% فقط من ربات الأسر المشاركات في الدراسة يساهمن بشكل مباشر في دعم اقتصاد الأسرة، وهي نسبة تعكس واقعاً مركباً يتداخل فيه البُعدان الاقتصادي والاجتماعي، فقد يكون الدخل موجهاً بالكامل لتلبية احتياجاتهن الشخصية الأساسية، أو يحتفظن بدخلهن كمخدرات احتياطية لمواجهة ظروف طارئة، أو قد يُستهلك بالكاد لتغطية نفقات الذهاب والإياب من العمل، ما يحول دون توجيهه للمساهمة في ميزانية الأسرة، أو حتي لا يعملن وتبرز النتائج أيضاً ميل واضح لربات الأسر نحو الأزياء والموضة، حيث تتابع نسبة كبيرة المواقع المحلية 33.6%، لتشتري منهم الملابس الجاهزة، ونسبة أقل المواقع العربية والدولية، وهذا السلوك يشير إلى ارتفاع الوعي الاستهلاكي، لكنه في الوقت نفسه قد يُفسر اهتمام ربة الأسرة بالموضة تمثل كأحد مجالات التعبير الذاتي لربة الأسرة في ظل محدودية الخيارات الأخرى لديها. ومع ذلك، فإن انخراطهن في التسوق الإلكتروني لا يقتصر على البُعد الشخصي، بل يمتد إلى تغطية احتياجات الأسرة، لاسيما فيما يتعلق بالمواد الغذائية، حيث تسعى الكثير منهن للاستفادة من العروض المتاحة عبر المنصات الإلكترونية، إما لتعظيم القيمة الشرائية للدخل أو لتقليل الجهد والوقت المبذول في التسوق التقليدي.

ومن اللافت أن الاهتمام بالتسوق الإلكتروني لا ينعكس بنفس القوة على جميع فئات السلع، حيث لوحظ اهتمام نسبي محض لربة الأسرة لشراء الكماليات، مثل الإكسسوارات، عبر التسوق الإلكتروني. ويمكن تفسير ذلك بارتفاع الحس الأسري لدى ربة الأسرة المصرية، وحرصها على تخصيص اغلب الموارد لما تراه أكثر أولوية وجدوى. وفي مقابل ذلك، تُظهر النتائج اتجاهاً إيجابياً نحو توظيف التسوق الإلكتروني في شراء الكتب والمراجع، والتي يعتقد انها موجهة اساساً للأبناء، ما يعكس توجهاً استراتيجياً نحو الاستثمار في التعليم كأحد أشكال التنمية الأسرية طويلة الأجل.

بناءً عليه، فإن سلوك ربة الأسرة في البيئة الرقمية لا يمكن تفسيره فقط من منظور الاستهلاك، بل يجب النظر إليه كعملية عقلانية تتفاعل فيها القيم الأسرية، والقيود الاقتصادية، والخيارات التكنولوجية، لتشكل أنماطاً معقدة من اتخاذ القرار، تتطلب فهماً متعدد الأبعاد عند تحليل السلوك الشرائي في السياق الأسري.

.



شكل (١) استجابات ربات الاسر عينة الدراسة علي مشاركة ربة الاسرة بجزء من دخلها في مصروف البيت، ومواقع التسوق التي تحرص ربات الاسر علي الشراء منها، و اكثر المنتجات التي تقوم ربة الاسرة بشرائها عن طريق التسوق الالكتروني

ثالثاً: مناقشة النتائج في ضوء الفروض

الفرض الاول: "يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات ربات الاسر علي محاور كل من استبائي الوعي الإداري والتسوق الإلكتروني لربة الأسرة وفقاً لمكان سكن الأسرة"، وللتحقق من صحة الفرض احصائياً، فانه تم إجراء اختبار "ت" حيث كانت استجابات ربة الاسر علي محاور الدراسة هي المتغيرات التابعة، بينما كان محل سكن الاسرة هو المتغير المستقل، والنتائج المتحصل عليها تم تسجيلها بجدول (٤).

جدول (٤) المتوسطات، وقيمة "ت" ومستوي دلالتها لدرجات ربات الأسر عينة الدراسة على استبائي الوعي الإداري بأبعاده، والتسوق الالكتروني بمحاوره تبعا لمكان سكن الاسرة (ن = ٤٠٥)

المتغير	مكان الإقامة	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	مستوى الدلالة (Sig.)
---------	--------------	---	-----------------	-------------------	--------	----------------------

استبيان الوعي الإداري بابعاده						
تحديد الأهداف	حضر	78	28.1923	2.90122	0.355	0.723
	ريف	327	28.3119	2.61554		
التخطيط	حضر	78	29.1538	4.04223	1.118	0.264
	ريف	327	28.6422	3.52604		
التنظيم	حضر	78	26.8077	3.34997	2.022	0.044
	ريف	327	26.0734	2.75939		
التنفيذ	حضر	78	32.0385	5.41629	2.983	0.003
	ريف	327	30.3945	4.08803		
التنفيذ	حضر	78	28	3.78651	2.81	0.005
	ريف	327	26.5872	4.03636		
مجموع محاور الاستبيان	حضر	78	144.1923	16.21692	2.367	0.018
	ريف	327	140.0092	13.45852		
استبيان التسوق الإلكتروني بمحاوره						
مرحلة ما قبل السوق	حضر	78	32.8846	5.05805	3.048	0.002
	ريف	327	30.9725	4.95958		
مرحلة التسوق	حضر	78	34.5	5.34219	2.822	0.005
	ريف	327	32.6972	5.00216		
مرحلة ما بعد السوق	حضر	78	35.5	5.09583	3.949	أقل من ٠.٠٠١
	ريف	327	33.1101	4.73145		
مجموع محاور الاستبيان	حضر	78	102.8846	13.50419	3.689	أقل من ٠.٠٠١
	ريف	327	96.7798	13.04242		

أوضحت النتائج ان استجابات ربات الاسر في الحضر والريف لم تختلف إحصائياً علي أي من محاور "تحديد الأهداف" و"التخطيط"، مما يعني أن عملية وضع الاهداف والخطط المتعلقة بالشراء تبدو متقاربة في الريف والحضر كما لو انها تتعلق بالاحتياجات الأسرية الأساسية من الغذاء، الملابس، التعليم (الحاجات الفسيولوجية وفقاً لنظرية ماسلو لتسلسل الاحتياجات)، ولكم يبدو ان اليات التنظيم، التنفيذ، والتقييم هي التي نختلف، ففي الريف تتوفر الموارد الطبيعية أو الاقتصادية (مثل الموارد الزراعية) مع قلة الخيارات التسويقية، وبالتالي المستهلكين في المناطق الريفية يميلون إلى سلوكيات شراء أقل تخطيطاً بسبب بساطة البيئة التسويقية، بينما في الحضر يواجهون قيوداً اقتصادية أكبر (مثل ارتفاع تكاليف المعيشة) وتتوَعأ أعلى في خيارات التسوق الإلكتروني (Madichie, 2009)، مما يدفعهم لتبني استراتيجيات أكثر تحفظاً وتنظيماً. وهذا يتماشى مع نظرية اتخاذ القرار العقلاني (Srivastava et al., 2023)، حيث يميل الأفراد في بيئات معقدة إلى تحليل الخيارات بعناية، وفي النهاية بحرص سكان الحضر علي التقييم بعد الشراء مدفوعاً بثقافة المقارنة للتأكد من القيمة مقابل المال (Madichie, 2009)، وهو ما يدعمه نموذج سلوك المستهلك لـ (Kotler & Keller 2016) الذي يؤكد على أهمية مرحلة ما بعد الشراء في تشكيل الرضا والولاء، ومما سبق يتضح صحة الفرض الأول إحصائياً.

الفرض الثاني: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات ربات الاسر علي كل محور من محاور استبياني الوعي الإداري لربات الأسر والتسوق الإلكتروني لديهم وفقاً للعمر، وللتحقق من صحة هذا الفرض إحصائياً فإنه تم اجراء تحليل تباين في اتجاه واحد حيث

كانت استجابات ربات الاسر علي محاور استبائي الدراسة هي المتغيرات التابعة، بينما كان العمر هو المتغير المستقل، وتم تسجيل النتائج بجدول ٥

جدول (٥) تحليل التباين أحادي الاتجاه لدرجات ربات الاسرة عينة الدراسة على استبائي الوعي الإداري بأبعاده ، والتسوق الالكتروني بمحاوره تبعا لعمر ربة الاسرة (ن = ٤٠٥)

المتغير	مجموع المربعات بين المجموعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة (Sig.)
استبيان الوعي الإداري بأبعاده					
تحديد	69.061	4	17.265	2.458	0.045
الاهداف	2810.139	400	7.025		
المجموع الكلي	2879.2				
التخطيط	146.339	4	36.585	2.824	0.025
المجموع الكلي	5181.439	400	12.954		
التنظيم	80.127	4	20.032	2.428	0.047
المجموع الكلي	3300.184	400	8.25		
التنفيذ	169.821	4	42.455	2.203	0.068
المجموع الكلي	7707.379	400	19.268		
التقييم	281.946	4	70.487	4.505	0.001
المجموع الكلي	6259.032	400	15.648		
مجموع المحاور	2468.202	4	617.05	3.167	0.014
المجموع الكلي	77932.91	400	194.832		
استبيان التسوق الالكتروني بمحاوره					
ما قبل السوق	116.851	4	29.213	1.157	0.33
المجموع الكلي	10102.13	400	25.255		
التسويق	87.648	4	21.912	0.837	0.502
المجموع الكلي	10471.55	400	26.179		
ما بعد السوق	136.454	4	34.113	1.433	0.222
المجموع الكلي	9520.791	400	23.802		
مجموع المحاور	796.569	4	199.142	1.121	0.346
المجموع الكلي	71046.63	400	177.617		
المجموع الكلي					
71843.200					

وأظهرت النتائج أن عمر ربة الاسر كان تأثيره ذو دلالة إحصائية في جميع مراحل العملية الإدارية عدا خطوة التنفيذ، فربما تعتمد هذه الخطوة علي عوامل اخري بخلاف عمر ربة الاسرة، منها علي سبيل المثال الدخل الاسري وهو ما سنتناوله في الفرض التالي، كما أظهرت النتائج عدم تأثر عمليات الشراء الالكتروني بعمر ربة الاسرة، فربما تأثرت استخدام مثل هذه التقنية بعوامل اخري مثل الدخل الاسري والمعرفة والثقة باستراتيجيات التسوق الالكتروني، واجري اختبار توكي Tukey للتحقق من دلالة الفروق بين متوسطات استجابات ربات الاسر مختلفة الاعمار في محاور الدراسة والنتائج المتحصل عليها تم تسجيلها بجدول (٦)

جدول (٦) المتوسطات، ومستوي الدلالة لدرجات ربات الاسر على ابعاد " تحديد الهدف"، "التخطيط"، "التنفيذ" في استبيان ادارة موارد الاسرة بالإضافة إلى مجموع درجات ابعاد الاستبيان تبعا لعمر ربة الاسرة (ن = ٤٠٥)

مجموع ٢	ما بعد التسوق	التسوق	ما قبل	مجموع	التقييم	التنفيذ	التنظيم	التخطيط	تحديد الاهداف	
أ٩٥.٨٠	أ٣٣.١٣	أ٣٢.٢٧	أ٣٠.٤٠	أ٣٩.٢٠	ب٢٥.٦٠	أ٣٠.٩٣	أ٢٦.٨٠	ب٢٧.٧٣	٢٨.١٣	أقل من ٢٥ سنة
أ١٠٠.٦٥	أ٣٤.٩٠	أ٣٣.٥٠	أ٣٢.٢٥	أ٤٦.٦٥	أ٢٨.٦٥	أ٣٢.٠٥	أ٢٦.٩٥	أ٣٠.٠٠	أ٢٩.٠٠	من ٢٥ حتى أقل من ٣٥ سنة
أ٩٧.٩١	أ٣٣.٥٧	أ٣٢.٩٤	أ٣١.٤١	أ٣٩.٥٢	ب٢٦.٥٠	أ٣٠.٧٩	ب٢٥.٨٧	أ٢٨.٥٤	ب٢٧.٨٥	من ٣٥ وحتى أقل من ٤٥ سنة
أ٩٧.٣١	أ٣٣.٢٠	أ٣٣.٢٠	أ٣١.٠٨	أ٤٠.٣١	ب٢٦.٨٤	أ٣٠.٠٨	ب٢٦.١٦	أ٢٨.٧١	ب٢٨.٥١	من ٤٥ وحتى أقل من ٥٥ سنة
أ١٠٠.٤٠	أ٣٣.٢٠	أ٣٤.٨٠	أ٣٢.٤٠	أ٣٩.٢٠	ب٢٧.٠٠	أ٣٠.٤٠	ب٢٥.٢٠	أ٢٨.٨٠	ب٢٧.٨٠	٥٥ سنة فأكثر

• الحروف المتشابهة تعني عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية

يتضح من الجدول السابق أن الشابات ، خصوصا في الفئة العمرية من 25-35 سنة أظهرن تفوقا في كل من "تحديد الأهداف" و"الخخطيط" و"التقييم"، مقارنة بباقي الفئات العمرية فهن يواجهن ضغوط لتحقيق التوازن بين العمل، وتربية الأبناء (Evans et al., 1996; Mansour et al., 2015) فيسعين الي تحقيق إدارة كفاء للموارد لديهن (منصور، 2015)، ويبدو ان مستويات هذه الضغوط تقل مع العمر (Barakat and Mansour, 2016)، فالطبيعي ان الدخل الشهري يتحسن مع تقدم السن وبالتالي يصبح لدي ربة الاسرة القدرة علي الاختيار بين البدائل المختلفة لتحقيق الأهداف المنشودة ((Čulina, Mihić, and 2006 ، ومن ناحية أخرى انخفاض الأداء عند ربات الاسر الأكبر من 55 سنة، خصوصا في محور تحديد الأهداف والتنظيم بسبب قلة المسؤوليات الاسرية التي تقع عليهن مقارنة بالفئات العمرية الأصغر سنا (الدوبلك وخضر، 2011، Burton et al., 2024)، وبالنسبة للفئة العمرية الأقل من 25 سنة فكان اداءها ضعيف في التخطيط والتقييم مما يعكس نقص الخبرة لديها، ومن ناحية اخري غابت الفروق ذات الدلالة الإحصائية في استجابات ربات الاسر علي عمليات الشراء الإلكتروني، مما يعكس قبولاً واسعاً علي استخدام التكنولوجيا، حتي الفئة الأكبر سناً (55 سنة فأكثر) أظهرت متوسطات مرتفعة في التسويق (34.80) وما قبل السوق (32.40)، مما يؤكد سهولة الاستخدام وثقتها والفائدة المتحصل عليها من منصات التجارة الإلكترونية (Burton et al., 2024)، ومما سبق يتضح صحة الفرض الثاني جزئيا.

الفرض الثالث: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات ربات الاسر علي محاور كل من استبائي الوعي الإداري لربات الأسر والتسوق الإلكتروني لديهن وفقا لدخل الاسرة، وللتحقق من صحة هذا الفرض احصائيا فانه تم اجراء تحليل تباين في اتجاه واحد حيث تمثلت المتغيرات التابعة في استجابات ربات الاسر علي محاور الدراسة بينما كانت مستويات الدخل الشهري للأسرة هي المتغير المستقل والنتائج المتحصل عليها تم تسجيلها في جدول ٧.

جدول (٧) تحليل التباين أحادي الاتجاه لدرجات ربات الاسرة عينة الدراسة على استبائي الوعي الإداري بأبعاده ، والتسوق الالكتروني بمحاوره تبعا لدخل الاسرة (ن = ٤٠٥)

لمتغير		مجموع المربعات بين المجموعات	الحرية (بين)	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة (Sig.)
الأهداف (aims)	بين المجموعات	140.154	4	35.038	5.117	أقل من ٠.٠٠١
	داخل المجموعة	2739.046	400	6.848		
	المجموع الكلي	2879.2	404			
التخطيط (plan)	بين المجموعات	279.919	4	69.98	5.545	أقل من ٠.٠٠١
	داخل المجموعة	5047.859	400	12.62		
	المجموع الكلي	5327.778	404			
التنظيم (organize)	بين المجموعات	122.738	4	30.685	3.768	0.005
	داخل المجموعة	3257.573	400	8.144		
	المجموع الكلي	3380.311	404			
التنفيذ (excute)	بين المجموعات	649.266	4	162.316	8.983	أقل من ٠.٠٠١
	داخل المجموعة	7227.934	400	18.07		
	المجموع الكلي	7877.2	404			
التقييم (evaluate)	بين المجموعات	166.31	4	41.577	2.609	0.035
	داخل المجموعة	6374.668	400	15.937		
	المجموع الكلي	6540.978	404			
المجموع الكلي	بين المجموعات	4942.062	4	1235.516	6.549	أقل من ٠.٠٠١
	داخل المجموعة	75459.05	400	188.648		
	المجموع الكلي	80401.11	404			
ما قبل السوق (premarket)	بين المجموعات	294.32	4	73.58	2.966	0.02
	داخل المجموعة	9924.657	400	24.812		
	المجموع الكلي	10218.98	404			
التسويق (market)	بين المجموعات	434.42	4	108.605	4.291	0.002
	داخل المجموعة	10124.78	400	25.312		
	المجموع الكلي	10559.2	404			
ما بعد السوق (promarket)	بين المجموعات	164.617	4	41.154	1.734	0.142
	داخل المجموعة	9492.628	400	23.732		
	المجموع الكلي	9657.244	404			
المجموع ٢	بين المجموعات	2062.757	4	515.689	2.956	0.02
	داخل المجموعة	69780.44	400	174.451		
	المجموع الكلي	71843.2	404			

وأكدت النتائج السابقة ان جميع مراحل العملية الإدارية قد تأثرت بالدخل الشهري للأسرة كما تأثرت مراحل ما قبل التسوق والتسوق بالدخل الاسري، بينما لم يتأثر مرحلة ما بعد التسوق بمستوي الدخل، فالمنصات الإلكترونية توفر تجربة فريدة (مثل سياسات الدفع بالتقسيط و الإرجاع أو التقييم) والتي لا تتطلب اعباء مالية إضافية (Daroch et al., 2021) ، وبصفة عامة هذه النتيجة تتماشى مع النماذج النظرية للسلوك الشرائي، مثل نموذج Engel-Kollat-Blackwell (EKB))، والذي يشير إلى أن العوامل الاقتصادية (مثل الدخل) تؤثر بشكل ملحوظ على مراحل اتخاذ القرار (Abu-Dalbouh et al., 2025). ، وقد اجري اجراء اختبار Tukey للتحقق من دلالة الفروق بين متوسطات درجات ريات الاسر علي محاور الدراسة وفقا لمستوي الدخل، فإنه تم ، وتم تسجيل النتائج المتحصل عليها بجدول ٨.

جدول (٨) المتوسطات، ومستوي الدلالة لدرجات ربات الاسر على ابعاد استبيان ادارة الوعي الإداري ومحاور التسوق الالكتروني وفقا لدخل الاسرة(ن=٤٠٥)

استبيان الوعي الإداري لربة الاسرة		استبيان التسوق الالكتروني									
تحديد الاهداف	التخطيط	التنظيم	التنفيذ	التقييم	مجموع المحاور	ما قبل التسوق	التسوق	ما بعد التسوق	مجموع ٢		
أقل ٣٠٠٠ إلى ٥٠٠٠	٢٧.٥٣ب	٢٧.٨٤ب	٢٦.٠٧ب	٢٩.٤٠ب	٢٥.٩٥ب	٣٦.٧٩ب	٣٠.٢٦ب	٣١.٧٤ب	٣٣.٠أ	٩٥.٠٠ب	
من ٥٠٠٠ إلى ٧٠٠٠	٢٨.٣٧ب	٢٨.٦٠ب	٢٥.٩٤ب	٣٠.٤٢ب	٢٧.١٧ب	٤٠.٥٠ب	٣٢.٢٩ب	٣٣.٤٨ب	٣٣.٨أ	٩٩.٦٢ب	
من ٧٠٠٠ إلى ٩٠٠٠	٢٩.٠٤ب	٣٠.٠٨ب	٢٧.٣٢ب	٣٢.٦٨ب	٢٧.٢٨ب	٤٦.٤٠ب	٣١.٣٦ب	٣٣.٦٠ب	٣٤.٥أ	١٠٠.٣٢ب	
من ٩٠٠٠ إلى ١١٠٠٠	٢٨.٧٠ب	٢٩.٤٠ب	٢٦.٠٠ب	٣٢.٧٠ب	٢٧.٥٠ب	٤٤.٣٠ب	٣١.٢٠ب	٣٤.٤٤ب	٣٢.٤أ	٩٧.٢٠ب	
أكثر من ١١٠٠٠	٢٩.٤ب	٣٠.٠٠ب	٢٥.٢٠ب	٣١.٢٠ب	٢٨.٠٠ب	٤٣.٨٠ب	٣١.٠٠ب	٣١.٦٠ب	٣٣.٢أ	٩٥.٨٠ب	

• الحروف المتشابهة تعني عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية

أظهرت النتائج بجدول ٨ أن ربات الاسر التي يزيد دخل اسرتها عن 7 الف جنيه شهريا، تستطيع وضع اهداف اكثر وضوحا والتخطط لهذه الأهداف بكفاءة (Schiffman & Kanuk، 2010)، وهي تنفذ بفاعلية اعتمادا علي تعدد الخيارات امامها لتحقيق الاهداف مستفيدة من المرونة المالية لديها (Kumari and Gavhale، 2024) وتضع التقييم دائما أمام اعينها كي يساعدها علي التخطيط طويل المدى لتعظيم الاستفادة من الموارد واستغلالها علي النحو الأمثل (Kotler & Keller، Hosany and Hamilton 2016; 2023)، ولكن يبدو ان الاختلافات بين استجابات الفئات من اصحاب الدخل المرتفع كانت غير دال احصائيا، فقد تتداخل عوامل اخري في تحديد أساليب إدارة الموارد بجانب الدخل الاسري (Nieuwenhuis and Maldonado، 2018) ومن الجدير بالذكر أيضا تشابه مستويات الإدارة عند أصحاب الدخل المتوسطة التي يكون الدخل لديهم من 5-7 الاف جنيه مع أصحاب الدخل المرتفع (أعلى من 7 الاف جنيه) في كل محاور العملية الإدارية عدا مرحلة التنفيذ حيث سجلن درجات اقل بهذا المحور، أما بالنسبة لربات الاسر ذات الدخل المنخفض فتكون محدودية الدخل هو الحاجز الذي يحول دون امتلاكها للقدر المناسب من الموارد التي تحتاجها ومن ثم اتباع أسلوب علمي سليم في إدارة هذه الموارد لتحقيق اهداف الاسرة (Antonides، 2011)، فهي تواجه ضغوطاً مالية قد تدفعها للتركيز على تلبية الاحتياجات اليومية بالكاد (Schiffman & Kanuk، 2010) ويكن عرضه للصدمات المالية الطارئة (ضبط، 2023) بدلاً من وضع الأهداف طويلة الأجل (Fahey and Estelami، 2023)، وهذه النتيجة لا تتعارض مع تلك المتحصل عليها من دراسة (Ameriks et al., 2003) والتي أظهرت أن الأفراد ذوي الدخل المتوسط يميلون إلى التخطيط الدقيق لتجنب الإنفاق غير الضروري وبخاصة في ظل الضغوط الاقتصادية التي يصاحبها اختلال بين الدخل والاحتياجات ، ومما سبق يتضح صحة الفرض الثالث

الفرض الرابع: توجد معاملات ارتباط ذات دلالات إحصائية بين استجابات ربات الاسر علي محاور كل من استبياني الوعي الإداري

لربات الأسر والتسوق الإلكتروني لديهن، وللتحقق من صحة هذا الفرض، فانه تم اجراء مصفوفة الارتباط (Correlation Matri) بين متغيرات الدراسة، حيث يتم قياس العلاقة بين كل متغيرين باستخدام معامل بيرسون، والنتائج المتحصل عليها تم تسجيلها بجدول ٩.

جدول (٩) معاملات الارتباط بين درجات ربات الاسر عينة الدراسة على استبيان الوعي الإداري لربة الاسرة بأبعاده، التسوق الالكتروني بمحاوره (ن=٤٠٥)

المتغيرات	التخطيط	التنظيم	التنفيذ	التقييم	١ مجموع	ما قبل التسوق	التسوق	ما بعد التسوق	٢ مجموع	عمل ربة الأسرة	تعليم ربة الأسرة	تعليم ربة الأسرة
وضع الاهداف	0.426**	0.209**	0.403**	0.372**	0.574**	0.218**	0.260**	0.127*	0.228**	-0.065	-0.086	-0.081
التخطيط		0.640**	0.659**	0.611**	0.850**	0.330**	0.364**	0.294**	0.372**	0.173**	-0.098*	0.02
التنظيم			0.581**	0.505**	0.735**	0.218**	0.345**	0.268**	0.313**	0.132**	-0.06	-0.061

[illegible]

تشير النتائج بجدول 9 إلى وجود علاقات ارتباط قوية ذات دلالة إحصائية بين استجابات ربات الأسر على الأبعاد المختلفة المتعلقة بإدارة الموارد (مثل وضع الأهداف، التخطيط، التنظيم، التنفيذ، التقييم)، وهذه العلاقة تعكس اتساقاً داخلياً جيداً بين مراحل العملية الإدارية، مما يدل على التكامل في الإدارة لدى ربات الأسر عينة الدراسة، وكانت أبرز العلاقات هي تلك التي تمثل الارتباط بين استجابات ربات الأسر على كل محور من محاور الاستبيان مع مجموع استجابات الاستبيان بشكل عام، وكذلك بين التقييم والتنفيذ حيث كانت قيمة معامل الارتباط ($r^2 = 0.748$)، مما يؤكد أهمية التقييم كأداة حاسمة لتحسين الأداء وتعزيز استمرارية الممارسات الإيجابية (Ameriks et al., 2003)، كما أظهرت النتائج وجود ارتباط قوي بين مجموع محاور استبيان التسوق الإلكتروني مع كل من مرحلة ما قبل التسوق ($r^2=0.906$)، التسوق ($r^2=0.883$) و ما بعد التسوق ($r^2= 0.872$) وإيضاً ارتبطت استجابات ربات الأسر على جميع مراحل التسوق مع بعضها البعض من ناحية ومع جميع محاور العملية الإدارية من ناحية أخرى وتعكس هذه النتيجة مدى الارتباط الوثيق بين إدارة الموارد لدى ربة الأسرة ومراحل عملية التسوق

ملخص أهم النتائج:

١. أظهرت النتائج عدم وجود فروق إحصائية في محاور "تحديد الأهداف" و"التخطيط" بين ربات الأسر في الريف والحضر، مما يعكس تقارب الاحتياجات الأساسية (غذاء، ملابس، تعليم) وفقاً لنظرية ماسلو. ومع ذلك، تختلف آليات التنظيم، التنفيذ، والتقييم، حيث يتبنى سكان الحضر استراتيجيات أكثر تحفظاً وتنظيماً.
٢. أثر العمر على جميع مراحل العملية الإدارية باستثناء التنفيذ، حيث تفوقت الفئة العمرية (٢٥-٣٥ سنة) في تحديد الأهداف، التخطيط، والتقييم، أما الفئة فوق ٥٥ سنة فأظهرت أداءً أضعف في تحديد الأهداف والتنظيم بسبب انخفاض المسؤوليات الأسرية، و كان أداء الفئة دون ٢٥ سنة ضعيفاً في التخطيط والتقييم بسبب نقص الخبرة، بينما لم تتأثر عمليات التسوق الإلكتروني بالعمر، مما يعكس قبولاً واسعاً للتكنولوجيا عبر الفئات العمرية.
٣. أثر الدخل الأسري على جميع مراحل العملية الإدارية بالإضافة إلى مرحلتي ما قبل وأثناء التسوق مع تفوق واضح لربات الأسر التي يزيد دخل الأسرة بها عن ٧٠٠٠ ج م.
٤. ظهرت مصفوفة الارتباط علاقات قوية بين مراحل الوعي بالعملية الإدارية (وضع الأهداف، التخطيط، التنظيم، التنفيذ، التقييم) ومحاور التسوق الإلكتروني (ما قبل، أثناء، ما بعد التسوق)، مما يعكس تكاملاً بين إدارة الموارد وسلوكيات التسوق. كما أظهر عمل ربة الأسرة ارتباطاً سلبياً مع التخطيط، التنفيذ، والتقييم، مما يشير إلى أن انخراط ربة الأسرة في العمل له علاقة بوعيها بإدارة مواردها.

أهم توصيات الدراسة

أولاً: بالنسبة للأسرة

- تطوير المهارات الرقمية لربات الأسر لتعزيز مهاراتهن في استخدام منصات التسوق الإلكتروني
- تشجيع مشاركة أفراد الأسرة في وضع الأهداف والخطط المالية لتخفيف الضغط عن ربة الأسرة وتعزيز الوعي الإداري الجماعي.

ثانياً: بالنسبة لصناع القرار:

- توفير إنترنت عالي السرعة بتكلفة منخفضة أو مجاني في أماكن التسوق المختلفة لتمكين ربات الأسر من الاستفادة من التسوق الإلكتروني.
- إطلاق مبادرات لتعليم ربات الأسر المهارات الرقمية والإدارية لتعزيز قدرتهن على اتخاذ قرارات شراء رشيدة.
- وضع سياسات لحماية المستهلكين من خلال ضمان جودة المنتجات، أمان الدفع، وسياسات إرجاع واضحة، مما يعزز الثقة في المنصات الإلكترونية.

ثالثاً: بالنسبة للمجتمع:

- تحفيز الشركات المحلية على تطوير منصات تسوق إلكتروني موجهة لاحتياجات الأسر المصرية، مثل تقديم عروض خاصة بالمواد الغذائية والمنتجات التعليمية.

رابعاً: بالنسبة للباحثين:

○ إجراء دراسات أعمق حول تأثير العوامل الثقافية (مثل العادات التقليدية) على تبني التسوق الإلكتروني.

المراجع

أولا المراجع باللغة العربية

ابو فارة، يوسف احمد (٢٠٠٤):التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت ، دار وائل، الطبعة الاولى،عمان

البرعي، أحمد. (٢٠٢١). الوعي الإداري للقائمين بالعمل الإرشادي الزراعي وأثره علي النشاط الإرشادي بمحافظة الوادي الجديد. *Al-Azhar Journal of Agricultural Research*, 46(1), 295-313. <https://doi.org/10.21608/ajar.2021.218523>

تعلب، جهاد، & مسلم، مهجة، & صقر، مني، & قطب، ايمان. (٢٠٢٤). التسوق الإلكتروني وعلاقته بنهم الشراء لدى عينة من ربات الأسر. *مجلة الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية*، ٣٤ (١)، ١٢٣-١٥٩. <https://doi.org/10.21608/mkas.2023.215042.1230>

الدويك، عيبر & خضر، منار. (2011). أثر استخدام ربات الأسر لبعض الأجهزة المنزلية الحديثة على دافعيتهن للإنجاز وكفائتهن الأدائية والإنتاجية. *مجلة بحوث التربية النوعية*، 2011(23)، 915-960. doi: 10.21608/mbse.2011.145831

سالم، أسامة & منصور، رشا، & بدر، ايناس، & عايد، الهنوف (٢٠٢٠) أثر التسويق الإلكتروني علي إدارة الدخل المالي في الأسرة الكويتية. *المجلة العلمية للدراسات و البحوث التربوية و النوعية*، ٢٠٢٠ (١٣)، ١٥٤-١٧٩. <https://doi.org/10.21608/sjse.2020.181755>

ضبش، شيماء. (2023). إدارة شئون الأسرة وعلاقتها بالهناء الذاتي لدي ربات الأسر. *مجلة التربية النوعية و التكنولوجيا بحوث علمية و تطبيقية*، 29(2)، 620-650. <https://doi.org/10.21608/maat.2024.263335.1130>

علي، نجوى. (٢٠٢٤). وعي الأمهات بإدارة موارد الأسرة وعلاقته بالسلوك التكيفي للأبناء. *المجلة المصرية للدراسات المتخصصة* ١٢ (٤٤.٤)، ١١٨٥ - ١٢٣٧. <https://doi.org/10.21608/ejos.2024.386846>

منصور، رشا (٢٠١٥). وعي ربة الأسرة بإدارة مواردها وعلاقته بالدخل غير المنظور. *مجلة الإسكندرية للبحوث الزراعية*، ٦٠ (٢)، ١٧٩-١٥٩.

منصور، رشا (٢٠٢٥) دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين إدارة المنزل للأسر المصرية: التحديات والحلول، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر العلمي الدولي العاشر بكلية التربية النوعية، جامعه طنطا بعنوان "الذكاء الاصطناعي ومستقبل التعليم النوعي-بداية جديدة لبناء انسان، والمنعقد في ٢٣ ابريل ٢٠٢٥ "

ثانيا المراجع الأجنبية

- Abu-Dalbouh, H. M., Freihat, M. M., Jawarneh, R. I., Mohammed Salim, M. A., & Alateyah, S. A. (2025). *Analyzing consumer decision-making in digital environments using random forest algorithm and statistical methods*. International Journal of Advanced Computer Science and Applications (IJACSA), 16(3), 1186–1195. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2025.01603114>
- Aisyah, N., Suryani, Wan & Meutia, R. F. (2024). The digital era in influence on women's consumer behavior in the businesswoman bond community Indonesia (IWAPI) North Sumatra. *International Journal of Economy, Education, and Entrepreneurship*, 4(2), 510–524. <https://doi.org/10.53067/ije3.v4i2>
- Ameriks, J., Caplin, A., & Leahy, J. (2003). *Wealth Accumulation and the Propensity to Plan*. *The Quarterly Journal of Economics*, 118(3), 1007–1047. <http://www.jstor.org/stable/25053929>
- Ameriks, J., Caplin, A., & Leahy, J. (2003). *Wealth accumulation and the propensity to plan*. *The Quarterly Journal of Economics*, 118(3), 1007–1047. <https://doi.org/10.1162/00335530360698487>
- Antonides, G. (2011). The division of household tasks and household financial management. *Zeitschrift für Psychologie*, 219(4), 198–208. <https://doi.org/10.1027/2151-2604/a000073>
- Budig, M. (2008). [Review of the book *Changing rhythms of American family life*, by S. M. Bianchi, J. P. Robinson, & M. A. Milkie]. *Contemporary Sociology*, 37(1), 47–48. <https://doi.org/10.1177/009430610803700126>
- Burton, E., Chonody, J., Teater, B., Alford, S. (2024) Goal setting in later life: an international comparison of older adults' defined goals. *BMC Geriatr* **24**, 443. <https://doi.org/10.1186/s12877-024-05017-x>
- Daroch, B., Nagrath, G., & Gupta, A. (2021). *A study on factors limiting online shopping behaviour of consumers*. **Rajagiri Management Journal**, 15(1), 39–52. <https://doi.org/10.1108/RAMJ-07-2020-0038>
- Daroch, B., Nagrath, G. and Gupta, A. (2021), *A study on factors limiting online shopping behaviour of consumers*, *Rajagiri Management Journal*, Vol. 15 No. 1, pp. 39–52. <https://doi.org/10.1108/RAMJ-07-2020-0038>
- Dholakia, R.R. (2012). Technology and Consumer Behavior: Household, Managerial and Social Implications. In: Technology and Consumption. International Series on Consumer Science. Springer, New York, NY. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-2158-0_8
- Evans, K.R., Christiansen, T. & Gill, J.D. The impact of social influence and role expectations on shopping center patronage intentions. *JAMS* **24**, 208–218 (1996). <https://doi.org/10.1177/0092070396243002>
- Fahey, R., & Estelami, H. (2023). The effects of financial literacy of low-income females on their long-term financial behaviors. *World Journal of Education*, 13(5), 15. <https://doi.org/10.5430/wje.v13n5p15>

- Foster, R. (2023). Awareness Management. In: Idowu, S., Schmidpeter, R., Capaldi, N., Zu, L., Del Baldo, M., Abreu, R. (eds) Encyclopedia of Sustainable Management. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-02006-4_467-1
- Gerrikagoitia, J. K., Castander, I., Rebón, F., & Alzua-Sorzabal, A. (2015). New trends of intelligent e-marketing based on web mining for e-shops. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 75-83. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1176>
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2006). The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: A dynamic perspective. *Journal of Marketing*, 70(3), 21-31.
- Hooda, S., & Aggarwal, S. (2012). *Consumer behaviour towards e-marketing: A study of Jaipur consumers*. *Journal of Arts, Science & Commerce*, 3(2[2]), 107–115. <https://www.researchersworld.com>
- Hosany, A.R.S., Hamilton, R.W. Family responses to resource scarcity. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 51, 1351–1381 (2023). <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00882-7>
- Islam, M. S., Sarker, M. F. H., Ehsan, S. M. A., & Soheli, M. S. (2025). Rethinking women empowerment in rural Bangladesh: Male out-migration, left-behind wives, and changing gender roles. *Social Sciences & Humanities Open*, 11, 101425. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101425>
- Khajehasani, S., Abolizadeh, A., & Dehyadegari, L. (2020). The Role of Management and Strategy in the Development of E-Marketing. *Recent Advances in Computer Science and Communications*, 13(4), 641-649. doi: <https://doi.org/10.2174/2213275912666190411114639>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education
- Kumari, S., & Gavhale, S. (2024). Household resource allocation dynamics and policies: Integrating future earnings of children, fertility, pension, health, and education. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2411.18144>
- Kusumawardhani, H. A., & Susilowati, I. (2021). Wives' multiple roles in supporting coastal families' economy. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(2), 289–306. <https://doi.org/10.24914/jeb.v24i2.4352>
- Lumumba, C. A., & Aila, F. (2022). Impact of electronic marketing (e-marketing) on customer loyalty to brand choice among retail supermarkets in Kisumu City, Kenya. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 6(11), 548–556.
- Madichie, N.O. (2009), "Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (8th ed.)", Management Decision, 47 (5), 845-848. <https://doi.org/10.1108/00251740910960169>
- Mansour, R (2015) Life satisfaction An analytical study of the Egyptian wife. *Agric J Agric Res.* 60 (2), 41-51
- Masengu, R., Prinsloo, J. J., & Pelsier, T. (2021). Critical success factors in e-marketing adoption and implementation among the fast-moving consumer goods retailers in Zimbabwe. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 26(2), 95–113.
- Mihić, M., & Čulina, G. (2006). Buying behavior and consumption: Social class versus income. *Management*, 11(2), 77–92.
- Nieuwenhuis, R., & Maldonado, L. C. (2018). *The triple bind of single-parent families: Resources, employment and policies*. In R. Nieuwenhuis & L. C. Maldonado (Eds.), *The triple bind of single-parent families: Resources, employment and policies to improve wellbeing* (pp. 1–28). Bristol University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt2204rvq.7>

- Ogundana, O. M., Simba, A., Dana, L. P., & Liguori, E. (2021). Women entrepreneurship in developing economies: A gender-based growth model. *Journal of Small Business Management*, 59(sup1), S42–S72. <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1938098>
- Patel, J., & Bansal, A. (2018).** Effect of demographic variables on e-marketing strategies: A review. *International Journal of Academic Research and Development*, 3(1), 311–321.
- Ramafoko, L.P., Tsvakirai, C.Z. & Tshehla, M. The influence of asset ownership and e-marketing on households' dietary diversity in rural South Africa. *Discov Food* 4, 186 (2024). <https://doi.org/10.1007/s44187-024-00263-9>
- Barakaat, T., & Mansour, R. (2016). Life Stresses Facing the Working Wife and Her Coping Strategies in Relation to the Family Stability. *Alexandria Science Exchange Journal*, 37(January-March), 1-21. <https://doi.org/10.21608/asejaiqjsae.2016.153986>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Sheikh, A. A., Rana, N. A., Inam, A., Shahzad, A., & Awan, H. M. (2018). Is e-marketing a source of sustainable business performance? Predicting the role of top management support with various interaction factors. *Cogent Business & Management*, 5(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1516487>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.
- Srivastava, A., Kühnen, U., Simunovic, D., & Boehnke, K. (2023). “More” or “enough”? Rural-urban differences in maximizing: The case of India. *Current Research in Ecological and Social Psychology*, 5, 100140. <https://doi.org/10.1016/j.cresp.2023.100140>

Role of Housewives' Awareness in Managing Their Resources to Activate Online Shopping in Face of the Current Challenges

Prof Dr Rasha R.M. Mansour

This study investigates how housewives utilize online shopping as an effective tool to cope with economic pressures and its relation with their awareness of managing available family resources. To attain this goal, 405 housewives were invited from Qalyubia and Menoufia governorates to take part in a descriptive analytical study based on their experience with online shopping. This study lasted for three months, and following tools were used: a general family data form, administrative awareness questionnaire (goal-setting, planning, organizing, implementation, and evaluation), and an online shopping questionnaire (pre-shopping, shopping, and post-shopping stages). Only 51% of housewives supported directly family economy. Wives generally purchase clothing and food items. There were no significant differences among rural and urban housewives regarding the dimensions of "goal setting" and "planning"; however, urban housewives outperformed rural ones in "organizing," "implementation," and "evaluation," as well as in the three aspects of online shopping. The age group 25–35 years showed superior performance in "goal setting," "planning," and "evaluation" compared to other age groups. Overall, all stages of the the administrative awareness were influenced by the household's monthly income, with superiority for families earning more than 7000 EGP. These families also showed stronger engagement in pre-shopping and shopping phases. Finally, high significant correlations were detected among the stages of administrative awareness and also with those of the online shopping. Housewife's employment had negative impacts on the dimensions of "planning," "implementation," and "evaluation." Based on these findings, the study confirms that online shopping is not merely a consumer tool, but an administrative means that supports housewives in achieving a balance between quality and cost.

