

مستخلص البحث

يهدف البحث بصفة أساسية إلى دراسة توظيف ربة الاسرة للتسوق الإلكتروني كأداة استراتيجية لمواجهة الضغوط الاقتصادية وعلاقتها بوعيها الإداري لمواردها المتاحة، ولتحقيق هذا الهدف فانه تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي حيث استهدفت الدراسة ٤٠٥ ربة أسرة من محافظتي 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 مباشرةً في دعم اقتصاد الأسرة، مع توجه عام نحو شراء الملابس والمأكولات الغذائية عبر المنصات الإلكترونية، بينما يقل الاهتمام بالكماليات مثل الإكسسوارات، كما لوحظ اهتمام ملحوظ بشراء الكتب والمراجع، ولم تختلف استجابات ربات الأسر في الريف والحضر على أي من ابعاد "تحديد الهدف" و"التخطيط"، ولكن تفوقت ربات الأسر في الحضر عن الريف في اليات "التنظيم"، "التنفيذ" و "التقييم"، بالإضافة إلى محاور التسوق الإلكتروني الثلاثة، وقد تفوقت الفئة العمرية (٣٥-٣٥ سنة) في كل من "تحديد الأهداف" و "الخطيط" و "التقييم" ، مقارنة بباقي الفئات العمرية، وكانت جميع مراحل العملية الإدارية قد تأثرت بالدخل الشهري للأسرة كما تأثرت مراحل ما قبل التسوق والتسوق، لصالح الأسر التي كان دخلها أعلى من ٧٠٠٠ ج.م، أخيراً، كشفت الدراسة عن وجود علاقات ارتباطية قوية ذات دلالة معنوية بين مراحل الوعي الإداري والتسوق الإلكتروني، مع وجود تأثير سلبي لعمل ربة الأسرة على ابعاد "التخطيط" ، والتنفيذ، والتقييم، وما 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 الأسرة، التسوق الإلكتروني، الوعي الإداري، المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية

مقدمة ومشكلة الدراسة

يعتبر التسوق الإلكتروني أحد أبرز الأدوات الناشئة في عالم التسويق المعاصر، والتي تعتمد على 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 وآمان، فتتوافر فيها كل المعلومات الوفية حول المنتجات، مثل الخصائص، والخدمات، والوصف، والأبعاد، مما يعزز من قدرة المستهلك على اتخاذ قرار الشراء الرشيد (Antonides, 2011)، وثُدَّ الخصائص الديموغرافية المرتبطة بالتعليم، ومحو الأمية الرقمية، بالإضافة إلى 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).

بعد السلوك الإداري من الركائز الأساسية في منظومة السلوك الإنساني، والتي يُعبر عن قدرة الفرد على تنظيم موارده واتخاذ قرارات رشيدة تُمكّنه من تحقيق أهدافه بكفاءة (إيمان صلاح، 2007)، فكلما زادت قدرة الفرد على التفاعل الوعي مع التقنيات الحديثة، زادت قدراته على اتخاذ قرارات أكثر وعيًا واتزانًا (زينب حقي، 1992)، ويعتبر التسويق 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 التسويق الإلكتروني مجرد وسيلة حديثة تبحث من خلالها ربة الأسرة عن السلع التي تلبي طلبات اسرتها (شعب 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., 2021; Kusumawardhani et al., 2021; Mansour, 2015) فهي المسئول الأساسي عن إدارة موارد الأسرة (Islam et al., 2025) وهي محوري في اتخاذ قرارات تتطلب توازنًّا دقيقًّا بين الحاجات المتنوعة لأفراد الأسرة والإمكانات المادية المتوفرة (Ogundana et al., 2021)، والتي تعتبر عملية متكاملة بدءًا من رصد الاحتياجات، لوضع الخطط والاهداف، ثم التخطيط لتلبيتها، وتحديد الأولويات، والمقارنة بين البدائل، وأخيرًا 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 التسويق الإلكتروني كأحد الحلول الممكنة (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 التسويق الإلكتروني على أنه ليس فقط أداة استهلاكية، بل وسيلة لمساعدة ربة 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 والتكلفة 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 التسويق الإلكتروني كأداة استراتيجية تساعدها في مواجهة الضغوط الاقتصادية والثقافية، وعلى 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 ادارتها و تستثمر إمكانيات هذه البيئة الرقمية لتحقيق أقصى اشباع غالباً ما يتم تناول التسويق الرقمي من منظور تقني أو استهلاكي ، دون الالتفات إلى البعد الإداري والاجتماعي الذي تتطوّي 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 مستوى 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 مستوى 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 يتلزم تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

١. تحديد الخصائص الاجتماعية لربات الأسر عينة الدراسة من حيث مكان سكن الأسرة، العمر، ومستوى التعليم، ووظيفة ربة الأسرة، بالإضافة إلى عمل ومستوى تعليم رب الأسرة
٢. تحليل مستويات الوعي الإداري لدى ربة الأسرة في إدارة الموارد
٣. الكشف عن الفروق في درجات ربات الأسر على الوعي الإداري لربة الأسرة للمتغيرات الاجتماعية والاقتصادية للاسرة
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 للاسرة
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 بالسوق الإلكتروني، وغالباً ما تتناولها من منظور تقني، متغيرة 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 رئисين، هما التوعية الرقمية، وتنمية المهارات الإدارية بهدف رفع كفاءة إدارة موارد الأسرة وتحقيق عدد من أهداف التنمية المستدامة تبعاً 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 المسؤول) عبر ترشيد السلوك الشرائي.

فروض البحث

الفرض الأول: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات ربات الأسر على كل محور من محاور استبياني الوعي الإداري والتسوق الإلكتروني لربة الأسرة وفقاً لمكان سكن الأسرة

الفرض الثاني: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات ربات الأسر على كل محور من محاور استبياني الوعي الإداري لربات الأسر والتسوق الإلكتروني لديهن وفقاً للعمر

الفرض الثالث: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات ربات الأسر على كل محور من محاور استبياني الوعي الإداري لربات الأسر والتسوق الإلكتروني لديهن وفقاً لدخل الأسرة

الفرض الرابع: توجد معملات ارتباط ذات دلالات إحصائية بين استجابات ربات الأسر على كل من على كل محور من محاور استبياني الوعي الإداري لربات الأسر والتسوق الإلكتروني لديهن

الأسلوب البحثي

أولاً: المصطلحات العلمية والمفاهيم الإجرائية للبحث

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

ويعرف اجرائياً بأنه مدى إدراك الفرد وفهمه العميق لأسس ومبادئ الإدارة، وتوظيفها للانتفاع الأمثل من الموارد المتاحة بما يضمن أقصى اشباع لأهداف الأسرة ، كما تعزز التنمية المستدامة للأسرة على المدى البعيد.

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

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

ثانياً: منهج البحث

اتبع البحث التالي المنهج الوصفي والتحليلي

ثالثاً: حدود البحث

الحدود البشرية: اجريت هذه الدراسة على ٤٠٥ ربة اسرة تم اختيارهم بطريقة غرضية صدفية من ربات الاسر الذين استخدمو التسوق الالكتروني مرة واحدة على الأقل من مستويات

الحدود الزمنية: استغرقت الدراسة ثلاثة اشهر بدءاً من أكتوبر ٢٠٢٤ إلى نهاية ٢٠٢٥

الحدود المكانية: أجري البحث التالي من خلال مقابلة الشخصية مع ربات الاسر في نطاق محيطات 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، شمندلي، 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

- استماراة البيانات العامة للأسرة: والتي تتضمن كل من عمر ربة الاسرة (أقل من ٢٥ سنة- من ٢٥ إلى اقل من ٣٥ سنة- من ٣٥ إلى اقل من ٤٥ سنة- من ٤٥ إلى اقل من ٥٥ سنة- اكثراً من ٥٥ سنة)، مكان سكن الاسرة (ريف - حضر)، الدخل الاسري (أقل من ٥٠٠٠ ج م - من ٥٠٠٠ إلى اقل من ٧٠٠٠ ج م - من ٧٠٠٠ إلى اقل من ٩٠٠٠ ج م - من ٩٠٠٠ إلى اقل من ١١٠٠٠ ج م- اكثراً من ١١ الف جنيه مصرى)، 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- متوفى بالنسبة لرب الاسرة).
- استبيان الوعي الإداري: والذي يهدف إلى قياس مستوى الوعي الإداري لربة الاسرة من خلال ٥ محاور أساسية هي: (أ) تحديد الأهداف (٩ عبارات) وبقياس هذا المحور مدى وضوح الأهداف الاسرية ومرؤوتها ومشاركة افراد الاسرة في صياغتها، (ب) التخطيط (٨ عبارات) ويركز على وجود خطة مكتوبة يتسم بالشمولية ولها القدرة على التكيف مع الظروف الطارئة، (ج) التنظيم (٧ عبارات) والذي يقيس مقدار التعاون الاسري وتوزيع المهام بين أفراد الاسرة والاستفادة بالموارد المتاحة، (د) التنفيذ (٨ عبارات) ويتضمن عبارات تتعلق بتقسيم المهام، وإمكانية التعديل عليها حسب الضرورة والمراجعة الدورية للنتائج، وأخيراً (هـ) التقييم (٦ عبارات) والتي ترتكز على تقييم النتائج والرضا عن المنجزات والتعلم من التجارب السابقة، وتتحدد الاستجابات على تلك العبارات وفقاً لـ (نعم - إلى حد ما - لا) على مقياس متدرج متصل (٣-٣)

١-٢) للعبارات الموجبة، و(١-٣-٢) للعبارات السالبة ، وبذلك تكون أعدد 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 وعدهم ١١ للتأكد من مدى مناسبة العبارات لقياس سلوكيات التسوق الإلكتروني وإنها تتماشى مع التعريفات الإجرائية حيث تراوحت نسب الاتفاق بين المحكمين على العبارات ما بين ٧٩ إلى ٨٩٪ ثم أجريت التعديلات في صياغات بعض العبارات وفقاً لآراء سيادتهم
- **الدراسة الاستطلاعية:** تم تطبيق الأدوات على 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 ٧١٥٪ و ٨٣٢٪ وجميعها دال عند مستوى ٠٠٠٥، ويفيد ذلك صدق الاتساق الداخلي للاستبيان
- تم التأكيد من ثبات الاستبيان باستخدام معامل الفا كرونباخ، معامل التجزئة النصفية- Guttman split half، معامل سبيرمان-براؤن والنتائج تم توضيحيها بجدول رقم ٢ وكانت القيم المتحصل عليها مرتفعة مما تؤكد على صلاحية الاستبيان للتطبيق

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

البعد	العدد	معمل العبارات	معامل الفا	سييرمان-براؤن	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 إلى تقييم سلوكيات ربة الأسرة في التسوق الإلكتروني من خلال ٣ محاور وهي (أ) مرحلة ما قبل التسوق (١٥ عبارة) والتي تهتم بتحديد السلع المطلوبة ومقارنة الأسعار والخيارات بين الواقع الإلكتروني، و اختيار المواقع ذات السمعية الجيدة، والمولوّق فيها (ب) مرحلة التسوق (١٥ عبارة) للتأكد من امان الموقع الإلكتروني لاستخدام بطاقات الائتمان في الدفع مع البحث عن خيارات الخصوصية، والشحن المجاني، وأخيراً (ج) مرحلة ما بعد التسوق (١٥ عبارة) والتي تهتم بقياس مدى الرضا عن المنتج المستلم وجودة المنتج والتسليم في الوقت ومشاكل الجودة وإمكانية ارجاع المنتج اذا لم يكن مرضياً وتحدد الاستجابات على تلك العبارات وفقاً لـ (نعم- إلى حد ما - لا) على مقياس متدرج متصل (١-٢-٣) للعبارات الموجبة، و(١-٣-٢) للعبارات السالبة ، وبذلك تكون أعدد 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 مدى مناسبة العبارات لقياس سلوكيات التسوق الإلكتروني وانها تتماشى مع التعريفات الإجرائية حيث تراوحت نسب الاتفاق بين المحكمين على العبارات ما بين ٨٢ إلى ٩٨٪ وأجريت التعديلات في صياغات بعض العبارات وفقاً لآراء سيادتهم
- **الدراسة الاستطلاعية**: تم تطبيق الأدوات على عينة استطلاعية قوامها ٣٠ ربة أسرة بحسب الشروط السابقة الذكر لتقدير 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 و جميعها دال عند مستوى ٠٠٠٥، وبيؤكد ذلك صدق الاتساق الداخلي للاستبيان
- تم التأكيد من ثبات الاستبيان باستخدام معامل الفا كرونباخ، معامل التجزئة النصفية- Guttman split half، معامل سبيرمان-برانون والنتائج تم توضيحيها بجدول رقم ٢ وكانت القيم المتحصل عليها مرتفعة مما تؤكد على صلاحية الاستبيان للتطبيق

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

البعد	عدد العبارات	معامل الفا	سييرمان-برانون	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

خامساً. المعاملات الاحصائية المستخدمة في البحث

تم تحليل الاستجابات لعدد ٤٠٥ استمارة بعد أن تم تحويلها إلى قيم رقمية على مقاييس 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 ، وأيضاً 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 وفقاً للخصائص الاجتماعية والاقتصادية (ن=٤٠٥)

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

٣٧	١٥	٥٥ سنة فاكثر	الدخل الاسري
٣١.٩	١٢٩	٥٠٠٠ إلى ٣٠٠٠	
٣٨.٥	١٥٦	٧٠٠٠ إلى ٥٠٠٠	
١٨.٥	٧٥	٩٠٠٠ إلى ٧٠٠٠	
٧.٤	٣٠	١١٠٠٠ إلى ٩٠٠٠	
٣.٧	١٥	اكثر من ١١٠٠٠	مكان سكن الاسرة
	٣٢٧	ريف	
	٧٨	حضر	
٦.٦٧	٢٧	دراسات عليا	مستوى تعليم ربة الاسرة
٣٥.٥٦	١٤٤.٠	مؤهل عالي	
٤٤.٤٤	١٨٠.٠	متوسط	
	٢١.٠	اقل من المتوسط	
	٣٣.٠	اممی	
٤.٤٤	١٨	دراسات عليا	مستوى تعليم رب الاسرة
٤٣.٧٠	١٧٧.٠	مؤهل عالي	
٤٠.٧٤	١٦٥.٠	متوسط	
٩.٦٣	٣٩.٠	اقل من المتوسط	
١.٤٨	٦.٠	اممی	
٣٨.٥	١٥٦.٠	موظفي حكومي	عمل رب الاسرة
٤٣.٣	١٧٥	عمل حر	
١١.٩	٤٨	علي المعاش	
٥.٩	٢٤	متوفى	
٠.٥	٢	لا يعمل	
٢٤.٤	٩٩	موظفي حكومي	عمل ربة الاسرة
٥.٩	٢٤	عمل حر	
٥٩.٦	٢٨٢	لا يعمل	

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 عمريًا، أما الفئة العمرية الأصغر والتي يقل عمرها عن ٢٥ سنة فتتمثل فقط ١١.١ %، وتوزع الدخل الأسري بين الشرائح المتوسطة (من ٧٥ - ٧٥٠ ألف جنيه) والمنخفضة (أقل من ٥٠ ألف جنيه)، بنسبة ٧٠.٤ % من الإجمالي لrab الأسر 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 يعيشون في الحضر، وهذه البيانات قد يكون لها دلالة على مدى انتشار ثقافة التسوق الإلكتروني ما بين الريف والحضر.

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

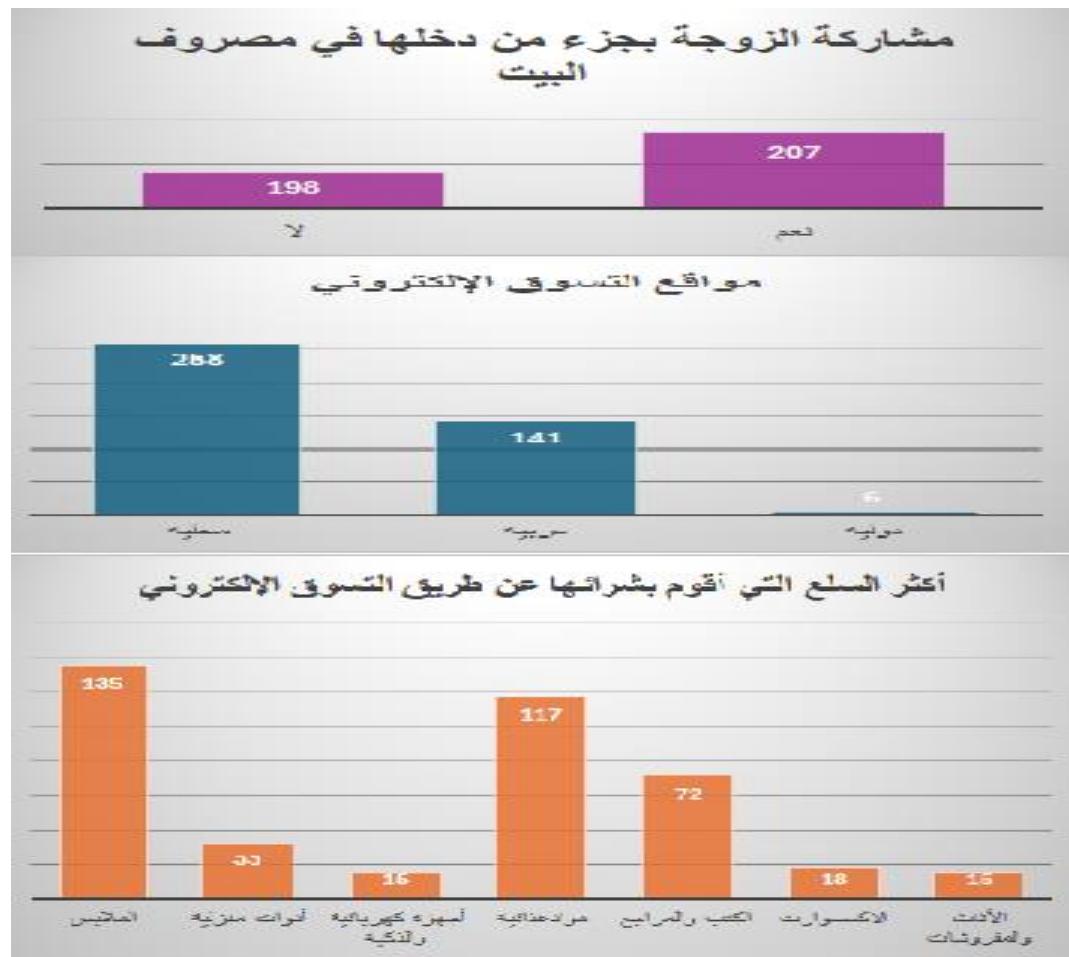
أغلب أرباب الأسر يعملون في وظائف حكومية أو أعمال حرة (٨١.٨ % معًا)، مما يشير إلى وجود مصادر دخل ثابتة، في المقابل، ١١.٩ % على المعاش (١١.٩ %) أو لا يعملون (٠.٥ %)، مماد يفرض ضغوطاً اقتصادية على ربات الأسر لملء هذا الفراغ الاقتصادي جزئياً، ومع ذلك فـ٥٩.٦ % من ربات الأسر لا يعملون، بينما تعمل ٢٤.٤ % في وظائف حكومية، و٥٥.٩ % في أعمال حرة. هذا يعني أن غالبية ربات الأسر لا يمتلكن دخلاً شخصياً.

ثانياً: الدراسة الوصفية لاستجابات ربات الأسر عينة الدراسة على استبياني الوعي بإدارة الموارد والتسوق الإلكتروني

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 يتدخل فيه البُعدان الاقتصادي والاجتماعي، فقد يكون الدخل موجهاً بالكامل لتلبية احتياجاتهن الشخصية الأساسية، أو يحتفظن بدخلهن كمدخلات احتياطية لمواجهة ظروف طارئة، أو قد يُستهلك بالكاد لتعطية نفقات الذهاب والإياب من العمل، ما يحول دون توجيهه لمساهمة في ميزانية الأسرة، أو حتى لا يعملن. وتبين النتائج أيضاً ميل واضح لربات الأسر نحو الازياح والموضة، حيث تتبع نسبة كبيرة المواقع المحلية 33.6%， لتشتري منهم الملابس الجاهزة، وبنسبة أقل المواقع العربية والدولية، وهذا السلوك يشير إلى ارتفاع الوعي الاستهلاكي ، لكنه في الوقت نفسه قد يفسر 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 المماثلة عبر المنصات الإلكترونية، إما لتعظيم القيمة الشرائية للدخل أو لتنقيل الجهد والوقت المبذول في التسوق التقليدي.

ومن اللافت أن الاهتمام بالتسوق الإلكتروني لا ينعكس بنفس القوة على جميع فئات السلع، حيث لوحظ اهتمام نسبي مخفض 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 اتجاهها إيجابياً نحو توظيف التسوق الإلكتروني في شراء الكتب والمراجع، والتي يعتقد أنها موجهة أساساً للأبناء، ما يعكس توجهها 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 على مشاركة ربة الاسرة بجزء من دخلها في مصروف البيت، وموقع التسويق التي تحرض ربات الاسر على الشراء منها، و أكثر المنتجات التي تقوم ربة الاسرة بشرائها عن طريق التسوق الإلكتروني

ثالثاً: مناقشة النتائج في ضوء الفروض

الفرض الأول: "يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات ربات الاسر على محاور كل من استبياني الوعي الإداري والتسوق الإلكتروني لربة الأسرة وفقاً لمكان سكن الأسرة"، وللحقيقة من صحة الفرض احصائياً، فإنه تم اجراء اختبار "ت" حيث كانت استجابات ربة الاسر على محاور الدراسة هي المتغيرات التابعية، بينما كان محل سكن الاسرة هو المتغير المستقل، والنتائج المتحصل عليها تم تسجيلها بجدول (٤).

جدول (٤) المتوسطات، وقيمة "ت" ومستوى دلالتها لدرجات ربات الأسر عينة الدراسة على استبياني الوعي الإداري بابعده، والتسوق الإلكتروني بمحاروره تبعاً لمكان سكن الاسرة (ن = ٤٠٥)

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

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

أوضحت النتائج ان استجابات ربات الاسر في الحضر والريف لم تختلف إحصائياً على أي من محاور "تحديد الأهداف" و"الخطيط" ، مما يعني أن عملية وضع الاهداف والخطط المتعلقة بالشراء تبدو متقاربة في الريف والحضر كما لو انها تتعلق بالاحتياجات الأساسية من الغذاء، الملابس، التعليم (الحاجات الفسيولوجية وفقا لنظرية ماسلو لسلسل الاحتياجات)، ولكن يبدو ان اليات التنظيم، التنفيذ، والتقييم هي التي تختلف، 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) وتتنوعاً أعلى في خيارات التسوق الإلكتروني (Madichie, 2009)، مما يدفعهم لتبني استراتيجيات أكثر تحفظاً وتنظيمًا. وهذا يتنامى مع نظرية اتخاذ القرار العقلاني (Srivastava et al., 2023)، حيث يميل الأفراد في بيئات معقدة إلى تحليل الخيارات بعناية، وفي النهاية يحرص سكان الحضر على 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 احصائياً.

الفرض الثاني: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات ربات الاسر على كل محور من محاور استبياني الوعي الإداري لربات الأسر والسوق الإلكتروني لديهن وفقاً للعمر، وللحقيقة من صحة هذا الفرض احصائياً فإنه تم اجراء تحليل تباين في اتجاه واحد حيث

كانت استجابات ربات الاسر علي محاور استيفاني 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 استيفاني الوعي الإداري بأبعاده ، والتسوق الإلكتروني بمحاوره تبعاً لعمر ربة الاسرة (ن=٤٠٥)

المتغير	مجموع المجموعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة (Sig.)
استبيان الوعي الإداري بأبعاده					
تحديد الأهداف	69.061	4	17.265	2.458	0.045
	2810.139	400	7.025		
	2879.2				
الخطيط	146.339	4	36.585	2.824	0.025
	5181.439	400	12.954		
	5327.778				
التنظيم	80.127	4	20.032	2.428	0.047
	3300.184	400	8.25		
	3380.311				
التنفيذ	169.821	4	42.455	2.203	0.068
	7707.379	400	19.268		
	7877.200				
التقييم	281.946	4	70.487	4.505	0.001
	6259.032	400	15.648		
	6540.978				
مجموع المحاور	2468.202	4	617.05	3.167	0.014
	77932.91	400	194.832		
	80401.111				
استبيان التسوق الإلكتروني بمحاوره					
ما قبل السوق	116.851	4	29.213	1.157	0.33
	10102.13	400	25.255		
	10218.978				
التسويق	87.648	4	21.912	0.837	0.502
	10471.55	400	26.179		
	10559.200				
ما بعد السوق	136.454	4	34.113	1.433	0.222
	9520.791	400	23.802		
	9657.244				
مجموع المحاور	796.569	4	199.142	1.121	0.346
	71046.63	400	177.617		
	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 الإلكتروني بعمر ربة الاسرة، فربما تأثرت استخدام مثل هذه التقنية بعوامل اخري مثل الدخل الاسري والمعرفة والثقة باستراتيجيات التسوق الإلكتروني، واجري اختبار توكي Tukey للتحقق من دلالة الفروق بين متوسطات استجابات ربات الاسر مختلفة الاعمار في محاور الدراسة والنتائج المتحصل عليها تم تسجيلها

جدول (٦)

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

تحديد الاهداف	الخطيط	التنظيم	التنفيذ	التقييم	مجموع	ما قبل	السوق	ما بعد التسوق	مجموع ٢
٢٨.١٣	٢٧.٧٣	٢٦.٨٠	٣٠.٩٣	٢٥.٦٠	١٣٩.٢٠	١٣٠.٤٠	١٣٢.٢٧	١٣٣.١٣	٩٥.٨٠
٢٩.٠٠	٣٠.٠٠	٢٦.٩٥	٣٢.٠٥	٢٨.٦٥	١٤٦.٦٥	١٣٢.٢٥	١٣٣.٥٠	١٣٤.٩٠	١٠٠.٦٥
٢٧.٨٥	٢٨.٥٤	٢٨.٥٧	٣٠.٧٩	٢٦.٥٠	١٣٩.٥٢	١٣١.٤١	١٣٢.٩٤	١٣٣.٥٧	٩٧.٩١
٢٨.٥١	٢٨.٧١	٢٦.١٦	٣٠.٠٨	٢٦.٨٤	١٤٠.٣١	١٤٠.٣١	١٣٣.٢٠	١٣٣.٢٠	٩٧.٣١
٢٧.٨٠	٢٨.٨٠	٢٥.٢٠	٣٠.٤٠	٢٧.٠٠	١٣٩.٢٠	١٣٢.٤٠	١٣٤.٨٠	١٣٣.٢٠	١٠٠.٤٠

• الحروف المشابهة تعني عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية

يتضح من الجدول السابق أن الشابات ، خصوصاً في الفئة العمرية من ٢٥-٣٥ سنة ظهرن تفوقاً في كل من "تحديد الأهداف" و"الخطيط" و"التقييم" ، مقارنة بباقي الفئات العمرية فهن يواجهن ضغوط لتحقيق التوازن بين العمل ، وتربيبة الأبناء (Evans et al., 1996; Mansour et al., 2015) فيسعين إلى تحقيق إدارة كفاءة للموارد لديهن (منصور، 2015) ، ويبدو أن مستويات هذه الضغوط تقل مع العمر (Barakat and Mansour, 2016) ، فالطبيعي أن الدخل الشهري يتحسن مع تقدم السن وبالتالي يصبح لدى ربة الاسرة القدرة على الاختيار بين البدائل المختلفة لتحقيق الأهداف المنشودة (Mihić, Čulina, and Burton et al., 2006) ، ومن ناحية أخرى انخفض الأداء عند ربات الاسر الأكبر من ٥٥ سنة، خصوصاً في محور تحديد الأهداف والتنظيم بسبب قلة المسؤوليات الاسرية التي تقع عليهن مقارنة بالفئات العمرية الأصغر سناً (الدويلك وحضر، 2011، Burton et al., 2011، 2024) ، وبالنسبة للفئة العمرية الأقل من ٢٥ سنة فكان اداءها ضعيف في التخطيط والتقييم مما يعكس نقص الخبرة لديها ، ومن ناحية أخرى غابت الفروق ذات الدلالة الإحصائية في استجابات ربات الاسر على عمليات الشراء الإلكتروني، مما يعكس قبولاً واسعاً على استخدام التكنولوجيا، حتى الفئة الأكبر سناً (٥٥ سنة فأكثر) أظهرت متوسطات مرتفعة في التسوق (34.80) وما قبل السوق (32.40) ، مما يؤكد سهولة الاستخدام وتقتها والفائدة المتحصل عليها من منصات التجارة الإلكترونية (Burton et al., 2024) ، ومما سبق يتضح صحة الفرض الثاني جزئياً.

الفرض الثالث: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات ربات الاسر على محاور كل من استبياني الوعي الإداري لربات الاسر والتسوق الإلكتروني لديهن وفقاً لدخل الاسرة، وللحقيقة من صحة هذا الفرض احصائياً فانه تم اجراء تحليل تباين في اتجاه واحد حيث تمثلت المتغيرات التابعية في استجابات ربات الاسر على 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 استبياني الوعي الإداري بأبعاده ، والسوق الإلكتروني بمحاروره تبعاً لدخل الاسرة (ن = ٤٠٥)

مستوى الدالة (Sig.)	F قيمة	متوسط المربعات	درجات الحرية (بين)	مجموع المربعات بين المجموعات	لمتغير
أقل من .٠٠٠١	5.117	35.038	4	140.154	بين المجموعات
		6.848	400	2739.046	داخل المجموعة
			404	2879.2	المجموع الكلي
أقل من .٠٠٠١	5.545	69.98	4	279.919	بين المجموعات
		12.62	400	5047.859	داخل المجموعة
			404	5327.778	المجموع الكلي
0.005	3.768	30.685	4	122.738	بين المجموعات
		8.144	400	3257.573	داخل المجموعة
			404	3380.311	المجموع الكلي
أقل من .٠٠٠١	8.983	162.316	4	649.266	بين المجموعات
		18.07	400	7227.934	داخل المجموعة
			404	7877.2	المجموع الكلي
0.035	2.609	41.577	4	166.31	بين المجموعات
		15.937	400	6374.668	داخل المجموعة
			404	6540.978	المجموع الكلي
أقل من .٠٠٠١	6.549	1235.516	4	4942.062	بين المجموعات
		188.648	400	75459.05	داخل المجموعة
			404	80401.11	المجموع الكلي
0.02	2.966	73.58	4	294.32	بين المجموعات
		24.812	400	9924.657	داخل المجموعة
			404	10218.98	المجموع الكلي
0.002	4.291	108.605	4	434.42	بين المجموعات
		25.312	400	10124.78	داخل المجموعة
			404	10559.2	المجموع الكلي
0.142	1.734	41.154	4	164.617	بين المجموعات
		23.732	400	9492.628	داخل المجموعة
			404	9657.244	المجموع الكلي
0.02	2.956	515.689	4	2062.757	بين المجموعات
		174.451	400	69780.44	داخل المجموعة
			404	71843.2	المجموع الكلي

وأكّدت النتائج السابقة أن جميع مراحل العمليّة الإداريّة قد تأثّرت بالدخل الشهري للأسرة كما تأثّرت مراحل ما قبل التسويق والتّسويق بالدخل الاسري، بينما لم يتأثّر مرحلة ما بعد التسويق بمستوى الدخل، فالمنصات الإلكترونيّة توفر تجربة فريدة (مثّل سياسات الدفع بالتقسيط و الإرجاع أو التقييم) والتي لا تتطلّب اعباء مالية إضافيّة (Daroch et al., 2021)، وبصفة عامة هذه النتائج تتماشي مع النماذج النظريّة للسلوك الشرائي، مثل نموذج **Engel-Kollat-Blackwell** (EKB)، والذي يشير إلى أن العوامل الاقتصاديّة (مثّل الدخل) تؤثّر بشكل ملحوظ على مراحل اتخاذ القرار (Abu- (Dalbouh et al., 2025)، وقد اجري اجراء اختبار Tukey للتحقق من دلالة الفروق بين متطلبات درجات ربات الاسر على محاور الدراسة وفقاً لمستوى الدخل، فإنه تم ، وتم تسجيل النتائج المتحصل عليها بجدول ٨.

جدول (٨) المتوسطات، ومستوي الدلالة لدرجات ربات الاسر على ابعد استبيان اداري الوعي الإداري ومحاور التسويق الالكتروني وفقاً لدخل الاسرة (ن=٤٠٥)

		استبيان التسويق الالكتروني															
		مجموع مجموع التسوق		ما قبل مجموع التسوق		ما بعد مجموع المحاور		التقييم		التنفيذ		التنظيم		الخطيط		تحديد الاهداف	
٩٥.٠٠	٣٣.٠	٣١.٧٤	٣٠.٢٦	١٣٦.٧٩	٢٥.٩٥	٢٩.٤٠	٢٦.٠٧	٢٧.٨٤	٢٧.٥٣	٣٠٠٠ إلى ٥٠٠٠	ب	ب	ب	ب	ب		
١٩٩.٦٢	٣٣.٨	٣٣.٤٨	٣٢.٢٩	١٤٠.٥٠	٢٧.١٧	٣٠.٤٢	٢٥.٩٤	٢٨.٦٠	٢٨.٣٧	٥٠٠٠ إلى ٧٠٠٠	ب	ب	ب	ب	ب		
١١٠.٣٢	٣٤.٥	٣٣.٦٠	٣١.٣٦	١٤٦.٤٠	٢٧.٢٨	٣٢.٦٨	٢٧.٣٢	٣٠.٠٨	٢٩.٠٤	٧٠٠٠ إلى ٩٠٠٠	ب	ب	ب	ب	ب		
١٩٧.٢٠	٣٢.٤	٣٤.٤٤	٣١.٢٠	١٤٤.٣٠	٢٧.٥٠	٣٢.٧٠	٢٦.٠٠	٢٩.٤٠	٢٨.٧٠	٩٠٠٠ إلى ١١٠٠	ب	ب	ب	ب	ب		
٩٥.٨٠	٣٣.٢	٣١.٦٠	٣١.٠٠	١٤٣.٨٠	٢٨.٠٠	٣١.٢٠	٢٥.٢٠	٣٠.٠٠	٢٩.٤	أكثر من ١١٠٠	ب	ب	ب	ب	ب		

• الحروف المشابهة تعني عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية

أظهرت النتائج بجدول ٨ أن ربات الاسر التي يزيد دخل اسرتها عن ٧ الف جنيه شهرياً، تستطيع وضع اهداف اكثراً وضوحاً والتخطيط لهذه الاهداف بكفاءة (Schiffman & Kanuk, 2010)، وهي تتفذ بفاعلية اعتماداً على تعدد الخيارات امامها لتحقيق الاهداف مستفيدة من المرونة المالية لديها (Kumari and Gavhale, 2024) وتضع التقييم دائماً أمام اعينها كي يساعدها على التخطيط طويلاً المدى لتعظيم الاستفادة من الموارد واستغلالها على النحو الأمثل (Kotler & Keller, 2016; Hosany and Hamilton 2023)، ولكن يبدو ان الاختلافات بين استجابات الفئات من اصحاب الدخل المرتفع كانت غير دال احصائي، فقد تتدخل عوامل اخرى في تحديد اساليب إدارة الموارد بجانب الدخل الاسري (Nieuwenhuis and Maldonado, 2018) ومن الجدير بالذكر أيضاً تشابه مستويات الادارة عند أصحاب الدخول المتوسطة التي يكون الدخل لديهن من ٥-٧ الاف جنيه مع أصحاب الدخل المرتفع (أعلى من ٧ الاف جنيه) في كل محاور العملية الإدارية عدا مرحلة التنفيذ حيث سجلن درجات اقل بهذا المحور، أما بالنسبة لربات الاسر ذات الدخل المنخفض ف تكون محدودية الدخل هو الحاجز الذي يحول دون امتلاكها لقدر المناسب من الموارد التي تحتاجها ومن ثم اتباع اسلوب 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) و يكن عرضه للخدمات المالية الطارئة (Pispis, 2023) بدلاً من وضع الاهداف 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 ويخاصة في ظل الضغوط الاقتصادية التي يصاحبها اختلال بين الدخل والاحتياجات ، و مما سبق يتضح صحة الفرض الثالث

الفرض الرابع: توجد معاملات ارتباط ذات دلالات احصائية بين استجابات ربات الاسر على محاور كل من استبيان الوعي الإداري لربات الاسر والتسويق الإلكتروني لديهن، وللحقيق من صحة هذا الفرض، فإنه تم اجراء مصفوفة الارتباط (Correlation Matrix) 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، التسويق الالكتروني بمحاوره (ن=٤٠٥)

المتغيرات	الخطيط	التنظيم	التنفيذ	التقييم	المجموع ١	ما قبل التسوق	ما بعد التسوق	التسوق	المجموع ٢	ما بعد التسوق	عمل رب الأسرة	تعليم رب الأسرة	المتغيرات
وضع الأهداف	٠.٤٢٦**	٠.٢٠٩**	٠.٤٠٣**	٠.٣٧٢**	٠.٣٧٤**	٠.٢١٨**	٠.٢٦٠**	٠.٢٣٠	٠.٢٢٨**	٠.١٢٧**	-٠.٠٦٥	-٠.٠٨٦	٠.٠١
الخطيط	٠.٦٤٠**	٠.٦٥٩**	٠.٦١١**	٠.٦٥٦**	٠.٨٥٠**	٠.٣٣٠**	٠.٣٦٤**	٠.٣٧٣	٠.٣٢٣**	٠.٣٧٣**	-٠.١٧٣**	-٠.٠٩٨*	٠.٠٢
التنظيم					٠.٥٠٥**	٠.٣٤٥**	٠.٣٦٤**	٠.٣١٣	٠.٣١٣**	٠.٣١٣**	-٠.١٣٢**	-٠.٠٦١	٠.٠١

														التنفيذ
-100*	-0.025	-0.181**	0.149**	0.412**	0.324**	0.447**	0.323**	0.892**	0.748**					التقييم
-0.082	0.017	-0.205**	0.014	0.529**	0.417**	0.549**	0.440**	0.851**						المجموع ١
-0.045	-0.026	-0.169**	-0.127*	0.483**	0.375**	0.510**	0.397**							ما قبل التسوق
-0.012	-0.046	-0.098*	-0.086	0.906**	0.699**	0.711**								التسوق
-0.01	0.039	-0.179**	-0.023	0.883**	0.631**									ما بعد التسوق
-0.015	-0.021	-0.116*	0.003	0.872**										المجموع ٢
-0.014	-0.01	-0.148**	-0.04											عمل رب الأسرة
0.08	.146**	0.086												عمل ربة الأسرة
0.253**	.219**													تعليم رب الأسرة
0.586**														

(-) سلب

* دال عند ٠٠٥

* دال عند ٠٠١

تشير النتائج بجدول ٩ إلى وجود علاقات ارتباط قوية ذات دلالة إحصائية بين استجابات ربات الأسر على الأبعاد المختلفة المتعلقة بإدارة الموارد (مثل وضع الأهداف، التخطيط، التنظيم، التقييم، التنفيذ)، وهذه العلاقة تعكس انسفًا داخليًا جيدًا 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 ($r^2 = 0.883$)، ما بعد التسوق ($r^2 = 0.872$) وايضاً 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

أما بالنسبة لخصائص الأسرة (العمل والتعليم)، فقد أظهرت النتائج وجود ارتباطات ذات دلالة إحصائية بين عمل ربة الأسرة مع مراحل التخطيط (-٠٠٩٨)، والتنفيذ (-٠٠١٨١) والتقييم (-٠٠٢٠٥) بالإضافة إلى مجموع محاور الاستبيان (-٠٠١٦٩)، ولكن هذه العلاقات جاءت سلبيةً مما يؤكد على انخراط ربة الأسرة في سوق العمل فلا تجد الوقت أو التركيز الكافي لإدارة موارد الأسرة بكفاءة (Budig, 2008)، وهو ما أشار إليه بعض الباحثين مثل (Mansour 2015) في دراساتهم حول توزيع الأدوار الأسرية وأثر العمل على أداء المهام المنزلية، وفي المقابل، أظهرت النتائج أن عمل رب الأسرة ارتبط فقط بمحاور التخطيط والتنفيذ والتنظيم دون تأثير على التقييم أو أي من المراحل الأخرى، بينما لم يُظهر دلالة تأثير التعليم—سواء لربة أو لرب الأسرة—أي دلالة إحصائية على محاور الدراسة، مما يشير إلى أن التعليم قد لا يكون محدداً محورياً في تفسير الفروقات في السلوك الشرائي أو حتى في إدارة الموارد الأسرية، وهذه النتيجة تتعارض مع نتائج العديد من الدراسات الأخرى

ملخص أهم النتائج:

- أظهرت النتائج عدم وجود فروق إحصائية في محاور "تحديد الأهداف" و"الخطيط" 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 وتنظيمًا.
- أثر العمر على جميع مراحل العملية الإدارية باستثناء التنفيذ، حيث تفوقت الفئة العمرية (٣٥-٢٥ سنة) في تحديد الأهداف، الخطيط، 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 الخطيط والتقييم بسبب نقص الخبرة، بينما لم تتأثر عمليات التسوق الإلكتروني بالعمر، مما يعكس قبولاً واسعاً للتكنولوجيا عبر الفئات العمرية.
- 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 ٧٠٠ ج.م.
- ظهرت مصفوفة الارتباط علاقات قوية بين مراحل الوعي بالعملية الإدارية (وضع الأهداف، الخطيط، 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 الخطيط، 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 لتحفيظ 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

أولاً المراجع باللغة العربية

ابو فاره، يوسف احمد (٢٠٠٤):**التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت** ، دار وائل، الطبعة الاولى، عمان

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

تغلب، جهاد، & مسلم، مهجة، & صقر، مني، & قطب، ايمان. (٢٠٢٤). التسوق الإلكتروني وعلاقته بهم 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، عبير & خضر، منار. (٢٠١١). أثر استخدام ربات الأسر لبعض الأجهزة المنزلية الحديثة على دافعيتهم للإنجاز وكفاءتهم الأدائية والإنتاجية. *مجلة التربية النوعية*، ٢٣(٢)، ٩١٥-٩٦٠. doi: 10.21608/mbse.2011.145831

سالم، أسامة & منصور، رشا، & بدر، ايناس، & عايد، الهنوف (٢٠٢٠) أثر التسويق الإلكتروني على 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>

ضبيش، شيماء. (٢٠٢٣). إدارة شئون الأسرة وعلاقتها بالنهاء الذاتي لدى ربات الأسر. *مجلة التربية النوعية و التكنولوجيا بحوث علمية و تطبيقية*، ٢٩(٢)، ٦٢٠-٦٥٠. <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 (٤)، ١٢٣٧-١١١٥. <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)، ١٥٩-١٧٩.

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"

ثانياً 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., & Sohel, 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.sssaho.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., & Pelser, 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/asejaiqsa.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.

