

التسوق الإلكتروني وعلاقته بإدارة بعض الموارد الأسرية لدي عينة من ربات الأسر Electronic Shopping and its Relationship To Management of Some Family Resources in a Sample of Housewives

د/ نهاد علي بدوي رصاص

مدرس إدارة المنزل والمؤسسات
كلية التربية النوعية جامعة المنوفية

أ.م.د/ زينب صلاح محمود يوسف

أستاذ إدارة المنزل والمؤسسات المساعد
كلية التربية النوعية جامعة المنوفية

مني عوض عبد الموجود البصلي

معيدة بقسم الاقتصاد المنزلي كلية التربية النوعية جامعة المنوفية

ملخص البحث:-

يهدف البحث بصفة رئيسية إلي دراسة العلاقة بين التسوق الإلكتروني بمحاوره (مرحلة ما قبل الشراء - مرحلة الشراء - مرحلة ما بعد الشراء) وإدارة بعض الموارد الأسرية بمحاورها (إدارة الوقت، إدارة الجهد، إدارة الدخل المالي) لدي عينة من ربات الأسر و تحديد مستوياتهم في كلاً من التسوق الإلكتروني بمحاوره وإدارة بعض الموارد الأسرية بمحاورها ودراسة الفروق بين ربات الأسر عينة البحث في كلاً من التسوق الإلكتروني بمحاوره وإدارة بعض الموارد الأسرية بمحاورها تبعاً لمتغيرات البحث (البيئة السكنية، عمر ربة الأسرة، عمل ربة الأسرة، حجم الأسرة، المستوى التعليمي لرب وربة الأسرة، دخل الأسرة)، وقد استخدم لذلك أدوات البحث المقننة والتي اشتملت علي استمارة البيانات الأولية واستبيان التسوق الإلكتروني واستبيان إدارة بعض الموارد الأسرية وتم تطبيق هذه الأدوات علي عينة من ربات الأسر من ريف وحضر محافظة المنوفية والقاهرة بلغ عددهن (٢٥٠) ربة أسرة وقد اشترط في عينة البحث أن تكون ربات أسر يقمن بالتسوق الإلكتروني ولديها ابن/ابنة علي الأقل واتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي وقد تم تفرغ البيانات وتصنيفها وتبويبها ومعالجتها باستخدام البرنامج الإحصائي Spss للوصول لنتائج البحث وكان من أهمها : وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة احصائية بين الدرجة الكلية للتسوق الإلكتروني والدرجة الكلية لإدارة بعض الموارد الأسرية لربات الأسر عينة البحث عند مستوى معنوية ٠,٠١ . وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة البحث في التسوق الإلكتروني بمحاوره وفقاً لمتغيرات (البيئة السكنية - عمر ربة الأسرة - عمل ربة الأسرة) عند مستوى دلالة (٠,٠٥ ، ٠,٠٥ ، ٠,٠١) لصالح (ربات الأسر المقيمين بالريف - الفئة العمرية الأكبر سناً - لصالح ربات

الأسر (العاملات) علي التوالي . عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة البحث في التسوق الإلكتروني بمحاورة وفقاً لمتغيرات (حجم الأسرة ، المستوى التعليمي لرب وربة الأسرة ، دخل الأسرة). وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة البحث في إدارة بعض الموارد الأسرية بمحاورها وفقاً لمتغيرات (عمل ربة الأسرة - حجم الأسرة - الدخل الشهري) عند مستوي دلالة (٠,٠٥) لصالح (ربات الأسر غير العاملات - حجم الأسرة الأكبر - الدخل الشهري المرتفع) علي التوالي . عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة البحث في إدارة بعض الموارد الأسرية بمحاورها وفقاً لمتغيرات (البيئة السكنية - عمر ربة الأسرة - المستوى التعليمي لرب وربة الأسرة). وقد أشارت أهم توصيات البحث إلي الاهتمام بتقديم دورات تدريبية لربات الأسر العاملات وغير العاملات لرفع مستويات وعي ربات الأسر بالمستحدثات التكنولوجية وطرق التعامل معها وكيفية الاستفادة منها بكفاءة في إدارة مواردها الأسرية المختلفة وتخفيف العبء عن كاهل ربات الأسر وخاصة العاملات وذلك من خلال جمعيات تنمية المجتمع ومكاتب الاستشارات الأسرية ، الاهتمام بتوعية المستهلك الإلكتروني بأفضل المواقع الإلكترونية التي يمكن الشراء منها وكذلك المواقع الإلكترونية المزيفة والتي قد يتعرض المستهلك من خلالها للاحتيال وذلك من خلال جهاز حماية المستهلك . الاهتمام بدراسة حاجات ورغبات وأذواق المشتري عبر الإنترنت ومراعاتها عند تصميم الموقع الإلكتروني وكذلك عند عرض المنتجات والخدمات عبر الشبكة وذلك بواسطة أصحاب المواقع الإلكترونية والشركات.

Electronic Shopping And its Relationship To Management of Some Family Resources in a Sample of Housewives

Dr\ *Zeinab Salah Mahmoud
yousif*

Assistant Professor of Home
Management and Institutions
Faculty of Specific Education
Menoufia university

Dr\ *Nehad Ali Badawy
Rosas*

Lecturer of Home Management
and Institutions Faculty of
Specific Education
Menoufia university

Mona Awad Abd E Imawgood El basali

Teaching Assistant, Department of Home Economics, Faculty of
Specific Education, Menoufia University

Aim of Study :

Study the relationship between Electronic Shopping and Management of Some Family Resources in a Sample of Housewives and determining their levels of Electronic Shopping and Management of Some Family Resources And study the differences between Housewives, the research sample in both electronic shopping with its axes and the management of some family resources in its axes according to the variables of the research (housing environment, age of the female head of the family, the work of the female head of household, the size of the family, the educational level of the head of the household head, family income). For this purpose, standardized research tools were used, which included the primary data form, e-shopping questionnaire, and a questionnaire for managing some family resources. These tools were applied to a sample of female heads of households from rural and urban areas of Menoufia and Cairo. Their number reached (250) housewives. Housewives do e-shopping and have at least one son / daughter. The research followed the descriptive and analytical approach, and the data has been unloaded, classified, classified and processed using the statistical program Spss to reach the results of the research. It was one of the most important: The presence of a positive correlation with statistically significant between the total degree of e-shopping and the total degree of management of some family resources for female heads of household for the research sample at the level of significance 0,01. There are statistically significant differences between the averages of the degrees of female heads of household in the e-shopping sample with its axes according to the variables (residential environment - age of the female head of household - the work of the female head of household) at the level of significance (0,05, 0,05, 0,01) in favor of (female heads of household Residents of the countryside - the oldest age group - for

working heads of working families) respectively. There are no statistically significant differences between the averages of the degrees of female heads of household in the sample for e-shopping with its axes according to the variables (family size, educational level of household head and head, family income). There are statistically significant differences between the averages of the degrees of female heads of household in the research sample in the management of some family resources with their axes according to the variables (housewife work - family size - monthly income) at the level of significance (0,05) in favor of (housewives of non-working families - larger family size - High monthly income) respectively. There are no statistically significant differences between the averages of the degrees of female heads of household in the research sample in managing some family resources with their axes according to the variables (housing environment - age of the female head of household - the educational level of the head of the household head). The most important recommendations of the research indicated interest in providing training courses for female heads of working and non-working families to raise the levels of awareness of heads of families of technological innovations and ways to deal with them and how to use them efficiently in managing their various family resources and reduce the burden on the heads of families, especially women workers, through community development associations and consulting offices Family. Attention to educating the electronic consumer about the best websites that can be purchased from, as well as counterfeit websites, through which the consumer may be exposed to fraud through the Consumer Protection Agency. Attention to studying the needs, desires and tastes of the buyer via the Internet and taking them into account when designing the website as well as when displaying products and services via the network and that By owners of websites and companies.

مقدمة ومشكلة البحث :-

يشهد العالم في مختلف مجالات الحياة وفي استخدام تكنولوجيا المعلومات بوجه خاص تطوراً هائلاً، أدى إلي تغيير طبيعة ونمط الحياة الاقتصادية لكافة الأفراد سواء في الدول المتقدمة أو النامية علي حد سواء، وأصبحت شبكة الإنترنت أداة للتواصل الإنساني السريع (Commerce ,P& Schneider 2008)، فالتطور الهائل في شبكة الاتصال وشبكة المعلومات الإلكترونية "الإنترنت" أتاح للأفراد المزيد من الانفتاح المعلوماتي الذي تجاوز الحدود والحوجز التقليدية، حيث تتميز بانتشارها الكبير واتساعها الواسع وتغلغل نشاطاتها في كافة نواحي الحياة، وقيامها بكافة الوظائف الاتصالية، فقد ثبت موقعها كوسيلة اتصال فريدة من نوعها (ماجد تريان، ٢٠١٠)، فهي تعد أحد أهم إنجازات تكنولوجيا شبكات الكمبيوتر في عالمنا المعاصر، وأصبح استخدامه سهلاً وميسوراً ومتناولاً في كل بيت وفي يد الجميع الصغير والكبير، حيث تبوأ الإنترنت بالفعل مكانة عظيمة بدخوله في جميع مناحي الحياة وفي قطاع الأعمال (أمير عكاشه، ٢٠١٥)، فقد بلغ عدد مستخدمي الإنترنت حول العالم في عام ٢٠١٨ حوالي ٣ مليارات و ٨٠٠ مليون شخص، متجاوزاً بذلك نصف سكان كوكب الكرة الأرضية ومرتفعاً عما كان عليه في عام ٢٠١٧ بنسبة ٦% (جريدة الأخبار الآن، ٢٠١٩)، في حين بلغ عدد مستخدمي الانترنت في مصر حوالي ٤٠,٩ مليون مستخدم بنهاية ٢٠١٩/٢٠١٨ بنسبة انتشار للمستخدمين بلغت حوالي ٤٨% بالمقارنة بنحو ٣٧,٩ مليون مستخدم بنهاية عام ٢٠١٧/٢٠١٨ بنسبة انتشار للمستخدمين بلغت حوالي ٤٤,٣% (جريدة الوطن، ٢٠١٩).

فلم يعد استخدام شبكة الانترنت يقتصر فقط علي دارجي علوم الكمبيوتر، وإنما أصبحت وسيلة هامة جداً للعديد من الأفراد لإنجاز أعمالهم المختلفة فقد دخل الانترنت في العديد من المجالات وتعددت استخداماته وخدماته ومنها البريد الإلكتروني، المحادثة والحوار، البحث عن المعلومات، الترفيه، التجارة الإلكترونية، التسوق عبر الانترنت وغيرها من الاستخدامات (إيهاب أبو العزم، ٢٠١٤) فقد أسهمت التطورات التكنولوجية في إيجاد وسائل جديدة للاتصالات التسويقية، تلك الوسائل التي تتيح العديد من المزايا للمسوق والمتسوق، فقد جعلت العالم قرية صغيرة وسوقاً واحداً تروج فيها الشركات بمختلف أحجامها للبضائع والسلع بكل يسر وسهولة دون التقيد بحدود الدولة وكذلك الحال بالنسبة للمستهلك الذي أصبح بمقدوره الحصول علي احتياجاته بمجرد النقر علي زر واحدة للذهاب للأسواق التقليدية ومن ضمن هذه الوسائل الحديثة التجارة الإلكترونية والتسوق عبر الانترنت (حنان الليثي، ٢٠١٧).

فقد ساهمت التجارة الإلكترونية وبشكل كبير في تغيير مستقبل العمل التجاري وساهمت من خلال تسهيل عملية البيع والشراء إلكترونياً في زيادة كفاءة الشركات وتدعيم الموقف التنافسي لها وعملت علي تسهيل الحصول علي المنتجات والخدمات في الوقت والسرعة المحددة وتخفيض تكلفة السوق بالإضافة إلي توفير الوقت والجهد وإمكانية الوصول لأسواق الخارجية (هناء ناصر ، ٢٠١٧) فقد بلغ حجم التجارة الإلكترونية العالمية ٢٥ تريليون دولار ،في حين بلغ حجم التجارة الإلكترونية في الوطن العربي حوالي ٢٦ مليار دولار بنسبة ١,٥% من إجمالي حجم التجارة الإلكترونية في العالم ،وتأتي مصر في المرتبة الثالثة بعد الإمارات والسعودية حيث بلغ حجم التجارة الإلكترونية في مصر ٦ مليارات دولار أي ما يعادل ١٠ مليارات جنيهه ومن المتوقع أن يتصاعد هذا الرقم بشكل كبير ليصل إلي ٢٥ مليار دولار بعد التفعيل التام لقانون التجارة الإلكترونية المحدد له نهاية ٢٠٢١ في جميع القطاعات الحكومية (جريدة أيامنا ، ٢٠١٩).

وتتمثل أنواع التجارة الإلكترونية في شراء المنتجات المادية عن طريق البريد الإلكتروني ،التسوق عبر الإنترنت، شراء المكونات الرقمية إلكترونياً تحميل من الإنترنت مباشرة (عبد الصبور المصري ، ٢٠١٠)، ويعتبر التسوق عبر الإنترنت وعقد الصفقات وشراء السلع المختلفة من أغذية ومأكولات وملابس وأثاث وأجهزة ثمرة من ثمرات ظهور الإنترنت (إيهاب ابو العزم، ٢٠١٢) فقد أصبح التسوق عبر الإنترنت ظاهرة معاصرة ،إذ يقبل ملايين الناس علي التسوق بانتظام مستخدمين أجهزة الكمبيوتر الشخصية ،وفي ذلك اقتصاد للوقت، لعدم وجود حاجة للذهاب إلي المركز التجاري للشراء ، كما يقتصد في المال لأنه يوفر تكاليف التنقل ،وربما السفر فضلا عن أن المتسوق يقوم بعملية تسوق واسعة عبر الإنترنت ليختار السلعة أو الخدمة المناسبة بالسعر المناسب.(تهاني فقيه ، ٢٠١٣).

فالتسوق عبر الإنترنت يساعد الفرد علي شراء كل ما يحتاج إليه من خلال النقر علي الماوس ومن ثم يمكنه ذلك من كسب الوقت والجهد المستنفذ في المتاجر العادية ،فقد تعددت المواقع الإلكترونية التي تقدم مثل هذه الخدمات للأفراد ،فالفرد يستطيع أن يحصل من خلالها علي عروض خاصة جداً كما تقدم أقوى التخفيضات لهم (نعمة رقبان ، ٢٠١٠). حيث تقوم هذه المواقع بتقديم كافة أنواع السلع والخدمات كما تغطي هذه المواقع قطاعات متعددة منها الكتب والموسيقي، برامج الحاسوب وغيرها من السلع الاستهلاكية إلا أن هذا الواقع قد يتغير في المستقبل إذا أحس المستهلك بالنقطة عند شراء السلع ذات القيمة العالية عبر شبكة الإنترنت (فارس عمران ، ٢٠١٥)

ويؤكد كلاً من مصطفى كافي (٢٠١٣)، جميل خالد (٢٠١٤)، محمد محمد (٢٠١٧) علي أن التسوق الإلكتروني يساعد المستهلكين الذين لا يتوافر لديهم الوقت الكافي للتسوق وخصوصاً المرأة العاملة، كما يمنح المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات الأسعار بشكل أفضل وأسرع وبالتالي يوفر عليهم الوقت والجهد حيث أن مواقع التسوق الإلكتروني تفتح بشكل دائم طيلة اليوم ولا يحتاج المستهلكين للانتظار أو السفر، كما يساعد علي حسن استثمار الأموال التي تنفقها الأسرة لمواصلات التسوق في الادخار للمستقبل بالإضافة إلي تطوير التفاعل والتفاهم الأسري وقبول أعضاء الأسرة لبعضهم البعض، كما يساعد في سرعة وسهولة التسوق وتعدد الخيارات أمام المستهلك حيث يوفر العديد من المنتجات والخدمات، انخفاض الأسعار وسرعة الوصول إلي المنتج، والتغلب علي الحواجز الجغرافية حيث يمكن للمستهلكين معرفه المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات حتي خارج حدود المدينة السكنية.

ومما سبق يتضح لنا أن التسوق عبر الإنترنت هو واقع فرضته تكنولوجيا المعلومات وبالتالي أصبح لزاماً علينا أن نتعايش مع هذا الواقع الجديد.

فالتسوق عبر الإنترنت يقدم العديد من المميزات لأفراد المجتمع والأسرة بصفة خاصة، فالأسرة هي نواة المجتمع ووحدته الأساسية وحول هذه النواة يتكون البناء الأكبر وهو المجتمع فهي الوسط الذي ينشأ فيه الفرد والنقطة التي يبدأ منها التطور (محمد بيومي، عفاف عبد العليم، ٢٠٠٣) كما تعتبر الأسرة مؤسسة رئيسية في كل المجتمعات وهي واحدة من أهم المؤسسات التي تتأثر بالتكنولوجيا وتطوراتها (هشام البرجي، ٢٠١٥) فالتسوق عبر الإنترنت يمنح الأسرة المعاصرة العديد من المميزات، حيث تجني الأسرة من عمليات التسوق الإلكتروني العديد من الفوائد من أبرزها الاطلاع علي العديد من معروضات المواقع المختلفة من سلع ترغب في شرائها ومقارنتها من حيث النوعية والسعر والكم، بتوفير الوقت الذي تنفقه الأسرة في الذهاب إلي الأسواق التقليدية، استثمار الأموال التي تنفقها الأسرة لمواصلات التسوق في الادخار للمستقبل (محمد حمدان، ٢٠١٥). ومع تعدد المسؤوليات الأسرية التي تقوم بها الزوجة والمشكلات التي تقابلها في تأدية أعمالها كان لابد من توافر المعلومات والمهارات التي تساعد ربة الأسرة علي اجتياز الصعوبات (شيمااء النويري، ٢٠١٥)

لذا من الضروري قيام ربة الأسرة بعملية التسوق عبر الإنترنت فقد أصبح حقيقة واقعية وعملاً ملموساً يتيح للأسر المستهلكة فرصة الحصول علي السلع والخدمات المطلوبة دون الحاجة إلي مغادرة المنزل من خلال النظم الداعمة للأعمال الإلكترونية كما أنها تساعد العميل في الوصول إلي الأسواق العالمية والتعرف علي منتجاتها بالإضافة إلي سرعة وسهولة

المعاملات فتستطيع أن تتصل بالبائع وتبحث عن المنتجات وتخطط وتنفذ لعملية الشراء عبر تقويم البدائل عبر الإنترنت وإجراء مقارنات الأسعار واتخاذ قرار الشراء (تهاني فقيه، ٢٠١٣) . ونتيجة لما تشهده ربة الأسرة من متغيرات وتطورات تكنولوجية متعددة ومنها التسوق عبر الإنترنت والتي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر في نواحي حياتها المختلفة كان لازماً عليها أن تواكب تلك التطورات وأن تدير مواردها الأسرية في ضوءها.

فالإدارة هي أساس نجاح الأسرة في تحقيق أهدافها الفردية والجماعية وخاصة الأهداف التي يؤدي تحقيقها إلي رفع المستوي الاقتصادي للأسرة والمجتمع (فاتن لطفي و وسهير نور، ٢٠٠٣) وتعتبر إدارة موارد الأسرة الوسيلة الأساسية التي تعين الفرد علي الاستخدام الأمثل لكل موارده سواء كانت مادية أو بشرية من أجل تحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتعددة والمتنوعة، كما أنها الوسيلة التي تهيئ المناخ السوي للعلاقات والتفاعلات الأسرية ،ويمكن أن تكون وسيلة لتكيف الفرد مع البيئة المحيطة به بكل متغيراتها(سلوي زغلول، ٢٠٠٥) .

وتفيد إدارة موارد الأسرة في تزويد الأفراد بالمعلومات والخبرات والمهارات التي تساعدهم علي الانتفاع بمواردهم المتاحة إلي أقصى حد وتدريبهم علي استخدام الأسلوب العلمي عند القيام بمسئولياتهم (سلوي زغلول، ٢٠٠٨) فالأسرة لديها العديد من الموارد التي تساعدها في تحقيق أهدافها سواء كانت هذه الموارد موارد بشرية أو موارد غير بشرية (أيمن سليمان، نشيوات مزاهرة، ٢٠١٠).

ويعتبر مورد الوقت من العوامل المؤثرة علي حياة الفرد إذ أنه يشترك مع جميع الموارد البشرية والمادية المتاحة لتحقيق أهدافه وإشباع احتياجاته المختلفة كما أنه يحدد نوع ومستوي الحياة التي ينشدها الفرد لنفسه (وفاء شلبي وحنان أبو صبري، ٢٠٠٥) فإدارة مورد الوقت وسيلة فعالة تساعد الأسرة علي حسن أداء الأعمال وتمنع الارتجالية في العمل (نعمة رقبان، ٢٠٠٨). فالوقت هو الشيء الوحيد الذي نملكه ما دما علي قيد الحياة لذا فإن إدارة الوقت هي القيمة الحقيقية للحياة (إبراهيم الفقي، ٢٠٠٨) .

ويرتبط مورد الوقت ارتباطاً وثيقاً بمورد الجهد فكل منهما يؤثر في الآخر ويتأثر به فمقدار ما يستطيع الفرد إنجازهُ من أعمال يتوقف علي مقدار ما لديه من وقت لإنجازه وأيضاً فأن وقت الفرد يتسع لقدر معين من الأعمال ويتوقف هذا الاتساع أو الضيق في الوقت علي طاقة الفرد (ربيع نوفل، ٢٠٠٦)، ويشير زيد عبودي (٢٠٠٦) إلي أن إدارة الجهد البشري هامة جداً في تحقيق أفضل النتائج في العمل، تحسين نوعية العمل وزيادة سرعة إنجازهِ، التخفيف من ضغط العمل، تقليل عدد الأخطاء أثناء العمل الممكن ارتكابها .

بينما تؤكد مني موسي (٢٠٠٥) علي أهمية الوعي بإدارة الدخل المالي للأسرة في ظل المتغيرات المعاصرة في جميع جوانب حياتها الاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية حتي يمكن إحداث التكيف المطلوب مع هذه المتغيرات وصولاً إلي تحقيق طموحاتها وإنجازاتها وأهدافها، فإدارة الدخل المالي تساعد علي حسن استغلال ما لدي الأسرة من امكانيات مادية وتوزيعها بالشكل الذي يقابل احتياجاتها ورغباتها في فترة زمنية محددة ومحاولة السعي لزيادة الدخل النقدي أو العيني عن بنود الإنفاق والاستفادة من موارد الأسرة.

ومن ثم فإن إدارة موارد الأسرة هي القوي المحركة التي يتم بها إنجاز كافة المسؤوليات سواء كانت الاقتصادية أو الاجتماعية، وفي سبيل ذلك تستخدم الأسرة ما لديها من معرفة وخبرة ومهارة لحل المشكلات اليومية التي تواجهها والتغلب علي الصعوبات التي تعترض طريقها وخاصة مع الدخول إلي القرن الحادي والعشرين المليء بالمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية المعاصرة والمتلاحقة (إيمان الجندي، ٢٠٠٣). وكفاءة ربة الأسرة في إدارتها لمواردها يؤثر تأثيراً إيجابياً علي التوافق الاجتماعي لها ويجعلها قادرة علي تحقيق الملائمة السليمة بين احتياجاتها واحتياجات أسرته ومتطلبات البيئة المحيطة بها وبالتالي التغلب علي المشكلات والأزمات التي تواجهها (سميرة الفيبي، ٢٠٠٣).

يتضح لنا مما سبق أن التسوق عبر الإنترنت هو واقع فرضته تكنولوجيا المعلومات وبالتالي أصبح لزاماً علينا أن نتعايش مع هذا الواقع الجديد ودراسته ودراسة موارد الأسرة وكيفية إدارتها في ظل المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية المعاصرة والمتلاحقة ومنها التسوق عبر الانترنت.

الأمر الذي دفع الباحثة لدراسة تلك المشكلة التي تتبلور في السؤال التالي:-

ما العلاقة بين التسوق الإلكتروني بمحاوره (مرحلة ما قبل الشراء - مرحلة الشراء - مرحلة ما بعد الشراء) وإدارة بعض الموارد الأسرية بمحاورها (إدارة الوقت- إدارة الجهد- إدارة الدخل المالي) لدي عينة من ربات الأسر تتفرع منه التساؤلات الفرعية التالية:-

١- ما مستوي ربات الأسر عينة البحث في كلاً من التسوق الإلكتروني بمحاوره (مرحلة ما قبل الشراء - مرحلة الشراء - مرحلة ما بعد الشراء) وإدارة بعض الموارد الأسرية بمحاورها (إدارة الوقت- إدارة الجهد- إدارة الدخل المالي) ؟

٢- ما المميزات والعيوب التي تعود علي الأسرة من استخدام التسوق الإلكتروني كما تدركها ربات الأسر عينة البحث ؟

٣- ما المنتجات التي تفضل ربة الأسرة شرائها عبر الإنترنت ؟

- ٤- ما مقترحات ربة الأسرة لزيادة فاعلية التسوق الإلكتروني ؟
- ٥- ما العلاقة بين التسوق الإلكتروني بمحاورة (مرحلة ما قبل الشراء - مرحلة الشراء - مرحلة ما بعد الشراء) وإدارة بعض الموارد الأسرية بمحاورها (إدارة الوقت - إدارة الجهد - إدارة الدخل المالي) ؟
- ٦- ما الفروق في كلاً من التسوق الإلكتروني بمحاورة (مرحلة ما قبل الشراء - مرحلة الشراء - مرحلة ما بعد الشراء) وإدارة بعض الموارد الأسرية بمحاورها (إدارة الوقت - إدارة الجهد - إدارة الدخل المالي) تبعاً لمتغيرات البحث (البيئة السكنية ، عمر ربة الأسرة ، عمل ربة الأسرة ، حجم الأسرة ، المستوى التعليمي لرب وربة الأسرة، دخل الأسرة) ؟

أهداف البحث:-

- يهدف البحث بصفة رئيسية إلي دراسة العلاقة بين التسوق الإلكتروني بمحاورة (مرحلة ما قبل الشراء - مرحلة الشراء - مرحلة ما بعد الشراء) وإدارة بعض الموارد الأسرية بمحاورها (إدارة الوقت - إدارة الجهد - إدارة الدخل المالي) لدي عينة من ربات الأسر من خلال الأهداف الفرعية التالية:-
- ١- تحديد مستوي ربات الأسر عينة البحث في كلاً من التسوق الإلكتروني بمحاورة (مرحلة ما قبل الشراء - مرحلة الشراء - مرحلة ما بعد الشراء) وإدارة بعض الموارد الأسرية بمحاورها (إدارة الوقت - إدارة الجهد - إدارة الدخل المالي).
- ٢- تحديد المميزات والعيوب التي تعود علي الأسرة من استخدام التسوق الإلكتروني كما تدركها ربات الأسر عينة البحث.
- ٣- التعرف علي المنتجات التي تفضل ربة الأسرة شرائها عبر الإنترنت.
- ٤- دراسة مقترحات ربة الأسرة لزيادة فاعلية التسوق الإلكتروني.
- ٥- دراسة العلاقة بين التسوق الإلكتروني بمحاورة (مرحلة ما قبل الشراء - مرحلة الشراء - مرحلة ما بعد الشراء) وإدارة بعض الموارد الأسرية بمحاورها (إدارة الوقت - إدارة الجهد - إدارة الدخل المالي) .
- ٦- دراسة الفروق في كلاً من التسوق الإلكتروني بمحاورة (مرحلة ما قبل الشراء - مرحلة الشراء - مرحلة ما بعد الشراء) وإدارة بعض الموارد الأسرية بمحاورها (إدارة الوقت - إدارة الجهد - إدارة الدخل المالي) تبعاً لمتغيرات البحث (البيئة السكنية ، عمر ربة الأسرة ، عمل ربة الأسرة ، حجم الأسرة ، المستوى التعليمي لرب وربة الأسرة، دخل الأسرة).

أهمية البحث :-**في مجال التخصص :**

يرجع أهمية هذا البحث إلي كونه يمس مجالين بالغى الأهمية وهما التسوق الإلكتروني الذي ألغى الحدود والقيود الزمنية والمكانية للتسوق وجعل العالم سوق مفتوح أمام المستهلك يستطيع الشراء منه وقتما شاء بغض النظر عن موقع البائع وإدارة موارد الأسرة التي تعد القوى المحركة التي يتم بها إنجاز كافة المسؤوليات الأسرية، كما يقدم نوعا من المعرفة العلمية الجديدة حول التسوق الإلكتروني وعلاقته بإدارة موارد الأسرة ، ويوضح دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مساعدة الأسرة علي إدارة مواردها في ضوء متطلبات العصر المتغيرة، كما أنه من الموضوعات القليلة التي تناولت دراسة التسوق الإلكتروني في ضوء إدارة موارد الأسرة .

في مجال خدمة المجتمع :

- قد تفيد نتائج هذا البحث بعض مؤسسات المجتمع(جمعيات تنمية المجتمع ومكاتب الاستشارات الأسرية) في إعداد دورات تدريبية لربات الأسر العاملات وغير العاملات لرفع مستويات وعي ربات الأسر بالمستحدثات التكنولوجية وطرق التعامل معها وكيفية الاستفادة منها بكفاءة في إدارة مواردها الأسرية المختلفة وتخفيف العبء عن كاهل ربات الأسر وخاصة العاملات .
- قد تفيد نتائج وتوصيات هذا البحث بعض مؤسسات المجتمع ومنها جهاز حماية المستهلك في توعية المستهلك الإلكتروني بأفضل المواقع الإلكترونية التي يمكن الشراء منها وكذلك المواقع الإلكترونية المزيفة والتي قد يتعرض المستهلك من خلالها للاحتيال.
- قد تفيد نتائج هذا البحث الشركات والمواقع الإلكترونية عند تصميم الموقع الإلكتروني وكذلك عند عرض المنتجات والخدمات عبر الشبكة وفقاً لحاجات ورغبات المستهلك .

فروض البحث :

- ١- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التسوق الإلكتروني بمحاوره (مرحلة ما قبل الشراء - مرحلة الشراء - مرحلة ما بعد الشراء) وإدارة بعض الموارد الأسرية بمحاورها (إدارة الوقت - إدارة الجهد - إدارة الدخل المالي) لدي عينة البحث.
- ٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة البحث في كلاً من التسوق الإلكتروني بمحاوره (مرحلة ما قبل الشراء - مرحلة الشراء - مرحلة ما بعد الشراء) وإدارة بعض الموارد الأسرية بمحاورها (إدارة الوقت - إدارة الجهد - إدارة الدخل المالي) تبعاً لمتغيرات البحث (البيئة السكنية، عمر ربة الأسرة، عمل ربة الأسرة، حجم الأسرة، المستوى التعليمي لرب وربة الأسرة ، دخل الأسرة).

الأسلوب البحثي

أولاً: المصطلحات العلمية والمفاهيم الإجرائية

التسوق الإلكتروني: هو استخدام أجهزة الحاسب الآلي لاختيار وشراء العلامات التجارية التي يرغب الزبون في الحصول عليها من خلال الاتصال بشبكة الإنترنت (محمد العزاوي، ٢٠١٢).
المفهوم الإجرائي: هو عملية تقوم بها ربة الأسرة بعد المفاضلة بين المنتجات المختلفة لشراء السلع والخدمات عبر الإنترنت باستخدام إحدى التطبيقات الإلكترونية (فيسبوك- انستغرام - واتس اب - سناب شات.....إلخ) والمواقع الإلكترونية المختلفة (أمازون - سوق دوت كوم - السوق المفتوح - إي بايإلخ) وتشمل علي ثلاث مراحل رئيسية (مرحلة ما قبل الشراء -مرحلة الشراء -مرحلة ما بعد الشراء).

- **مرحلة ما قبل الشراء:** هي المرحلة التي تسبق عملية الشراء الفعلي حيث تقوم فيها ربة الأسرة بالمفاضلة بين مختلف السلع والخدمات والمواقع الإلكترونية المختلفة وخدماتها لاختيار أفضلها بالنسبة لها للتعامل معها .

- **مرحلة الشراء:** هي المرحلة التي تقوم فيها ربة الأسرة بالشراء الفعلي من خلال اختيار الموقع الإلكتروني الذي تقوم بالشراء منه وتحديد السلع وإدخال البيانات الخاصة بعملية الشراء .

- **مرحلة ما بعد الشراء:** هي المرحلة التي تقوم فيها ربة الأسرة بتقييم عملية الشراء عبر المواقع الإلكترونية وتحديد مقدار شعورها بالرضا عن عملية الشراء.

- **إدارة موارد الأسرة:** هي استعمال ما لدي الأسرة من إمكانيات للحصول علي ما تريد فهي وسيلة لبلوغ غاية منشودة لوصول الأسرة إلي أهدافها التي تستعمل لصالح أفرادها(أيمن سليمان ونشويات مزاهرة، ٢٠١٠).

المفهوم الإجرائي: هي الطريقة التي تستخدمها ربة الأسرة لإدارة الموارد الأسرية المتاحة لديها سواء الموارد البشرية أو الموارد الغير بشرية أو مورد الوقت لتحقيق الأهداف المنشودة بأقصى كفاءة ممكنة تبعاً للأسلوب العلمي المتبع في إدارة الموارد وفي ضوء استخدام ربة الأسرة لمواقع التسوق الإلكترونية .

- **إدارة الوقت:** أنها القدرة علي استخدام كافة الطرق والوسائل التي تساعد الفرد علي الاستفادة القصوى من وقته لتحقيق أهدافه وتحقيق التوازن بين الواجبات والرغبات والأهداف (مصطفى البنان، ٢٠١٧).

المفهوم الإجرائي: الطريقة التي تستخدمها ربة الأسرة في إجابة الاستفادة من وقتها لتحقيق أقصى استفادة ممكنة تبعاً للأسلوب العلمي المتبع في إدارة الوقت و في ضوء استخدام ربة الأسرة لمواقع التسوق الإلكترونية .

- إدارة الجهد: هي مقدار الجهد الذي يستطيع أن يبذله الفرد في فترة زمنية محددة أثناء أداء عمل معين دون أن يشعر بالتعب (نعمة رقبان، ٢٠١٣).

المفهوم الإجرائي: الطريقة التي تستخدمها ربة الأسرة لإجادة الاستفادة من جهدها لتحقيق الأهداف المنشودة تبعاً للأسلوب العلمي المتبع في إدارة الجهد البشري وفي ضوء استخدام ربة الأسرة لمواقع التسوق الإلكترونية.

-إدارة الدخل المالي: الموازنة بين إيرادات الأسرة ومصروفاتها للحصول علي أقصى منفعة ممكنة بأقل التضحيات مع عمل حساب للأهداف الطويلة المدى (ربيع نوفل، ٢٠٠٦).

المفهوم الإجرائي: الطريقة التي تستخدمها ربة الأسرة لإجادة الاستفادة من دخلها المالي لتحقيق الأهداف المنشودة تبعاً للأسلوب العلمي المتبع في إدارة الدخل المالي و في ضوء استخدام مواقع التسوق الإلكترونية.

ثانياً :- منهج البحث

يتبع البحث الحالي المنهج الوصفي التحليلي وهو المنهج الذي يقوم علي الدراسة العلمية للظواهر وتحليلها واستخلاص النتائج وإجراء المقارنات بينها (ذوقان عبيدات وآخرون، ٢٠١٤). كما يعرف بأنه المنهج الذي يهدف إلي وصف وتشخيص موضوع الدراسة من مختلف جوانبه وأركانه وكافة أبعاده (فواز عباينة، ٢٠١٦).

ثالثاً :- حدود البحث

١- **الحدود البشرية:** تم تطبيق أدوات البحث علي عينة من ربات الأسر بلغ عددهن (٢٥٠) ربة أسرة، وتم اختيارهم بطريقة عمدية غرضية بحيث يشترط في أفراد العينة أن يكن يستخدمن التسوق عبر الانترنت، أن يكن متزوجات ولديهن ابن / ابنه علي الأقل، ومن مستويات اجتماعية واقتصادية متباينة.

٢- **الحدود الزمنية للبحث:** استغرقت الدراسة الميدانية حوالي ٣ شهور من ١/٨/٢٠١٩ إلي ١/١١/٢٠١٩.

٣- **الحدود المكانية:** تم التطبيق الميداني لأدوات البحث علي ربات الأسر عينة البحث في محافظة القاهرة بالمقابلة الشخصية مع العاملات بكليات (كلية آداب بجامعة عين شمس - كلية التجارة بجامعة عين شمس - الهيئة العامة للرقابة علي الصادرات والواردات) ومحافظة المنوفية مع العاملات بكليات (التربية النوعية - الزراعة - التربية - الاقتصاد المنزلي) وإدارة الجامعة ومستشفى (أشمون العام - حميات أشمون) والإدارة الصحية والمركز الصحي بأشمون، بالإضافة إلي عدد من المدارس (خالد بن الوليد - فاطمة الزهراء بأشمون) ومدرسة النيل الخاصة والإعدادية بنات بجريس بالإضافة إلي عدد من أصدقاء وأقارب وجيران الباحثين .

رابعاً: تصميم وبناء وتقنين أدوات البحث

استخدم الباحثون عدة أدوات للحصول علي البيانات والمعلومات اللازمة للبحث جميعها من إعداد الباحثون وتشمل علي :

أولاً:- استمارة البيانات الأولية

تم إعداد استمارة البيانات الأولية بهدف الحصول علي بعض المعلومات عن ربات الأسر عينة البحث واشتملت هذه الاستمارة علي البيانات التالية :محافظة السكن وقسمت إلي القاهرة والمنوفية ،محل الإقامة وقسمت إلي حضر وريف،عمر ربة الأسرة وتم تقسيمه إلي أربع فئات وهي (أقل من ٣٠ سنة ،من ٣٠ سنة إلي أقل من ٤٥، من ٤٥ إلى أقل من ٦٠ ، ٦٠ سنة فأكثر)، عمل ربة الأسرة وتم تقسيمه إلي تعمل ولا تعمل ، حجم الأسرة وتم تقسيمه إلي ثلاث فئات صغيرة (٣ أفراد، متوسطة من ٤-٦ أفراد ، كبيرة أكثر من ٦ أفراد)، المستوى التعليمي لرب وربة الأسرة وتم تقسيمه إلي ثلاث مستويات وهي مستوى منخفض (حاصل علي مؤهل أقل من المتوسط) ، مستوى متوسط (حاصل علي مؤهل متوسط وفوق متوسط)، مستوى مرتفع (حاصل علي مؤهل جامعي وفوق جامعي)، الدخل الشهري للأسرة ككل (مرتب الزوج +مرتب الزوجة +دخول أخري) وتم تقسيمه إلي ثلاث مستويات مستوى منخفض (لفئة الدخل أقل من ١٢٠٠)، مستوى متوسط (لفئة الدخل من ١٢٠٠ لأقل من ٢٢٠٠، من ٢٢٠٠ لأقل من ٣٢٠٠)، مستوى مرتفع (لفئة الدخل من ٣٢٠٠ لأقل من ٤٢٠٠، من ٤٢٠٠ لأقل من ٥٢٠٠، من ٥٢٠٠ فأكثر).

ثانياً:- استبيان التسوق الإلكتروني لربات الأسر

استهدف هذا الاستبيان دراسة الخطوات التي تسلكها ربة الأسرة أثناء شراء ما تحتاجه من سلع وخدمات من مواقع التسوق الإلكتروني وذلك في كل مرحلة من مراحل التسوق الإلكتروني (مرحلة ما قبل الشراء -مرحلة الشراء -مرحلة ما بعد الشراء) في ضوء مفاضلة المنتجات والبحث عن أفضل المواقع وتحديد طريقة الدفع المناسبة وكذلك عند إدخال بياناتها أثناء الشراء الفعلي من المواقع ومدى شعورها بالرضا عن عملية التسوق عبر الإنترنت ودراسة مدى انعكاس ذلك علي إدارة بعض الموارد الأسرية لديها واستخدام نتائج تطبيق الاستبيان في التحقق من صحة فروض البحث علي العينة.

وقد تم بناء الاستبيان بعد تحديد الهدف منه بوضع العبارات المناسبة التي تقيس هذا الهدف وتم وضعها في صورتها الأولية طبقاً للتصور النظري للبحث ووفقاً للتعريف الإجرائي وبعد الاطلاع علي الدراسات السابقة والبحوث والاطلاع علي مقاييسها ومنها :

دراسة (1997) Kunz M,B، دراسة (2001) Verchopoulos,et, al، دراسة محمد أحمد (٢٠٠٥)، أحمد الشميمري (٢٠٠٦)، دراسة عماد النونو (٢٠٠٧)، دراسة عبد المنعم رشاد (٢٠٠٧)، أيمن أحمد (٢٠١٠)، (2011) Jan, A & James, C، حسن حسن (٢٠١٢)، (2013) Elsamari، Eillssar, T& Riadh, L، Fariborz, R&Jaleh, F, H، (2013) B&Mignon, R، دراسة تهاني فقيه (٢٠١٣) (2014) Varsha, A & Ganesh, l، دراسة شيماء السامرائي (٢٠١٤) (2015) Don, E,S&Martin ,p,B، دراسة هدي العقبلي (٢٠١٧)، دراسة أفنان با عبد الله وحليمة عمر (٢٠١٨)، دراسة فاطمة البسيوني (٢٠١٩). ويتضمن استبيان التسوق الإلكتروني في صورته الأولى (٥٧) عبارة مقسمة علي ثلاث محاور هم:

المحور الأول:- مرحلة ما قبل الشراء

يتضمن هذا المحور (١٩) عبارة تقيس سلوك ربة الأسرة قبل الإقبال علي الشراء عبر الإنترنت في ضوء البحث عن المواقع الإلكترونية الموثوقة التي يمكن الشراء منها والمنتجات التي يمكن شرائها ، وتحديد طريقة الدفع التي ترغب فيها ،ومقارنة أسعار السلع المختلفة في أكثر من موقع للحصول علي أفضل سعر للسلعة التي ترغب في شرائها .

المحور الثاني:- مرحلة الشراء

يتضمن هذا المحور (٢٠) عبارة تقيس سلوك ربة الأسرة عند الشراء الفعلي من المواقع الإلكترونية من حيث طلب المنتج وإدخال البيانات الخاصة بالشراء وصفات الموقع الذي تقوم بالشراء منه ومدى تأثرها بالعروض والتخفيضات المقدمة عبر المواقع الإلكترونية.

المحور الثالث:- مرحلة ما بعد الشراء

يتضمن هذا الموقع (١٨) عبارة تقيس سلوك ربة الأسرة بعد الشراء من الموقع الإلكتروني من حيث فحص المنتج جيدا ،قبوله أو رفضه ،تقييم الموقع بعد عملية الشراء منه ،التواصل مع الشركة في حال وجود مشاكل .

بالإضافة إلي مجموعة من الأسئلة الوصفية عن ممارسات ربة الأسرة حول التسوق الإلكتروني والتي اشتملت علي أسئلة عن :مميزات التسوق الإلكتروني من وجهة نظر ربة الأسرة ،عيوب التسوق الإلكتروني من وجهة نظر ربة الأسرة،المنتجات التي تفضل ربة الأسرة شرائها عبر الإنترنت ،مقترحات ربة الأسرة لزيادة فاعلية التسوق الإلكتروني.

وللتعرف علي صدق محتوى الاستبيان تم عرضه في صورته الأولى علي مجموعة من المحكمين وعددهم (١١)محكم من المتخصصين في إدارة المنزل والمؤسسات بكلية التربية النوعية والاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية وكلية التربية النوعية جامعة طنطا،وقد أقر السادة المحكمون بصلاحية الاستبيان بشكل عام بعد إجراء بعض التعديلات في صياغة

العبارات.حيث كان هناك اتفاق بين المحكمين علي أن عبارات الاستبيان تتصل بما يراد قياسه ، حيث جاءت نسب اتفاق المحكمين علي عبارات الاستبيان (١٠٠%)، و جاءت نسبة الاتفاق علي المحاور (١٠٠%)، كما جاءت نسبة الاتفاق الكلية علي الاستبيان ككل ١٠٠% بما يشير لصدق الاستبيان،كما تم حساب صدق الاتساق الداخلي عن طريق حساب معامل الارتباط بين درجة كل محور من محاور الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان والجدول التالي يوضح ذلك. جدول (١) معاملات ارتباط بيرسون بين محاور التسوق الإلكتروني مع الدرجة الكلية للاستبيان.

م	المحور	عدد العبارات	معامل ارتباط مع الاستبيان
١	مرحلة ما قبل الشراء	١٩	٠,٨٢٩**
٢	مرحلة الشراء	٢٠	٠,٨٤٠**
٣	مرحلة ما بعد الشراء	١٨	٠,٨١٨**

**دالة عند مستوي الدلالة ٠,٠١ فأقل

يتبين من نتائج الجدول (١) أن معاملات ارتباط محاور استبيان التسوق الإلكتروني مع إجمالي الاستبيان تراوحت ما بين ٠,٨١٨ ، ٠,٨٤٠، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوي الدلالة ٠,٠١ مما يدل علي تجانس المحاور مع الدرجة الكلية وصدق الاستبيان وقدرته علي قياس ما وضع لقياسه،كما تم حساب ثبات الاستبيان بطريقة ألفا كرونباخ وطريقة التجزئة النصفية لجتمان وسبيرمان براون والتي بلغت ٠,٨٤٢ ، ٠,٧٥٥ ، ٠,٤٣٤، علي الترتيب وهي قيم ثبات مقبولة علمياً تشير إلي ثبات الاستبيان وصلاحيته للاستخدام ،وبذلك يكون الاستبيان في صورته النهائية يتكون من (٥٧)عبارة ،تتحدد الاستجابة علي هذه العبارات وفقاً لثلاثة اختيارات (نعم - أحياناً - لا) وكانت العبارات بعضها يأخذ الاتجاه الايجابي وعددها (٤٠)عبارة، وبعضها يأخذ الاتجاه السلبي وعددها (١٧)عبارة علي مقياس متصل (٣-٢-١) للعبارات الموجبة، (١-٢-٣)للعبارات السالبة ، وبذلك تكون أعلى درجة يمكن أن تحصل عليها المبحوثة في استبيان التسوق الإلكتروني (٥٧ × ٣)=١٧١ وأقل درجه هي (٥٧) وبذلك أمكن تقسيم مستويات التسوق الإلكتروني لربات الأسر عينة البحث إلي ثلاث مستويات باستخدام طريقة المدي الفعلي كالتالي

المدي الفعلي للدرجة الكلية لاستبيان التسوق الإلكتروني لربات الأسر :

-المدي الفعلي= (أعلي درجة مشاهدة -أقل درجة مشاهدة)

حيث جاءت أقل درجة مشاهدة علي الاستبيان ككل =٩٢ وأعلي درجة مشاهدة علي الاستبيان

ككل =١٦٧

-المدي الفعلي =١٦٧-٩٢=٧٥

- طول الفئة = (المدى الفعلي / عدد المستويات)

- طول الفئة = $25 = 3 \div 75 = 3$

- المستوى المنخفض = أقل درجة مشاهدة + طول الفئة - ١

- المستوى المنخفض = (٩٢ : ١١٦)

- المستوى المتوسط = (١١٧ : ١٤١)

- المستوى المرتفع = (١٤٢ : أعلى درجة مشاهدة)

كما تم حساب مستويات جميع محاور الاستبيان بنفس طريقة المدى الفعلي والجدول التالي يوضح مستويات التسوق الإلكتروني لربات الأسر للمحاور والإجمالي طبقاً لطريقة المدى الفعلي .

جدول (٢) مستويات عينة الدراسة علي استبيان التسوق الإلكتروني لربات الأسر طبقاً لطريقة

المدى الفعلي

المحاور	عدد العبارات	أقل درجة مشاهدة	أعلى درجة مشاهدة	المستوى المنخفض	المستوى المتوسط	المستوى المرتفع
مرحلة ما قبل الشراء	١٩	٢٨	٥٧	(٣٧ : ٢٨)	(٤٧ : ٣٨)	(٤٨ : أعلى درجة مشاهدة)
مرحلة الشراء	٢٠	٣٤	٥٦	(٤٠ : ٣٤)	(٤٧ : ٤١)	(٤٨ : أعلى درجة مشاهدة)
مرحلة ما بعد الشراء	١٨	٣٠	٥٤	(٣٧ : ٣٠)	(٤٥ : ٣٨)	(٤٦ : أعلى درجة مشاهدة)
إجمالي استبيان التسوق الإلكتروني	٥٧	٩٢	١٦٧	(١١٦ : ٩٢)	(١٤١ : ١١٧)	(١٤٢ : أعلى درجة مشاهدة)

ثالثاً :- استبيان إدارة بعض الموارد الأسرية لربات الأسر

استهدف هذا الاستبيان دراسة مدى قدرة ربة الأسرة علي إدارة بعض مواردها (إدارة الوقت - إدارة الجهد - إدارة الدخل المالي) في ضوء استخدام مواقع التسوق الإلكترونية واستخدام نتائج تطبيق الاستبيان في التحقق من صحة فروض البحث علي العينة.

وقد تم بناء الاستبيان بعد تحديد الهدف منه بوضع العبارات المناسبة التي تقيس هذا الهدف وتم وضعها في صورتها المبدئية طبقاً للتصور النظري للدراسة ووفقاً للتعريف الإجرائي وبعد الإطلاع علي الدراسات والبحوث السابقة والإطلاع علي مقاييسها ومنها :- دراسة Godwin, D & Koonce (1992)، دراسة راجية بدر (٢٠٠١)، دراسة أمل الخاروف وفوزية القمش (٢٠٠٥)، دراسة وجيدة حماد (٢٠٠٧)، دراسة نسرين إبراهيم (٢٠٠٨)، دراسة صفاء

عشري(٢٠٠٨)، دراسة وجيدة حماد (٢٠١٠)،دراسة سمر المرسي (٢٠١٠)،دراسة حنان حنا(٢٠١٠)،دراسة أميرة النبراوي(٢٠١١) ،دراسة أفنان يسري (٢٠١١)،دراسة أسماء التلاوي (٢٠١٦) ، دراسة ألفت الألشي (٢٠١٧) ،دراسة أميرة عبد العال وآخرون (٢٠١٨) ،دراسة فاطمة عوض (٢٠١٩).و قد تم إعداد الاستبيان في صورته الأولى ويتكون من (٥٠)عبارة مقسمة علي ثلاث محاور هم :

المحور الأول إدارة الوقت :

يتضمن هذا المحور (١٦) عبارة تقيس مدى قدرة ربة الأسرة علي إجادة الاستفادة من وقتها في ضوء استخدام مواقع التسوق الإلكترونية لتحقيق أهدافها المنشودة في ضوء وضع خطة لإدارة الوقت ،تحديد وقت للأعمال المختلفة نع تحديد وقت لاستخدام مواقع التسوق ،تحديد وقت للراحة عند الجلوس طويلا أمام الجهاز ،تحديد وقت للطوارئ في حال انقطاع التيار الكهربائي أثناء التسوق ،استغلال وقت فراغها لتنمية المهارات الخاصة للتعامل مع المواقع الإلكترونية .

المحور الثاني إدارة الجهد :

يتضمن هذا المحور (١٥) عبارة تقيس مدى قدرة ربة الأسرة علي حسن إدارة جهدها في ضوء استخدام مواقع التسوق الإلكترونية لتحقيق أهدافها المنشودة في ضوء وضع خطة لإدارة الجهد عند استخدام مواقع التسوق الإلكترونية، الشعور بالرضا عند القيام بكافة أعمالها ،الاستعانة بالأدوات الحديثة ووسائل التسوق الحديثة لتوفير الجهد ،تجنب الشراء من المتاجر التقليدية لتوفير الجهد ،أخذ قسط من الراحة أثناء الجلوس طويلا للتسوق عبر المواقع ،توزيع بعض الأعمال علي أفراد الأسرة عند الشعور بالتعب .

المحور الثالث إدارة الدخل المالي :

يتضمن هذا المحور (١٩) عبارة تقيس مدى قدرة ربة الأسرة علي إدارة دخلها بكفاءة في ضوء استخدامها مواقع التسوق الإلكترونية لتحقيق الأهداف المنشودة في ضوء وضع خطة لإدارة دخلها عند استخدامها لمواقع التسوق الإلكترونية ،تجنب الشراء من المتاجر التقليدية لارتفاع أسعارها ،تحديد مبلغ من المال للتسوق عبر الإنترنت ،قدرتها علي الادخار في ضوء التسوق الإلكتروني ،البحث عن البدائل التي تناسبها بأسعار أقل عبر المواقع الإلكترونية ،الاستفادة من فترة التخفيضات والتصفيات عبر المواقع الإلكترونية ،الاستفادة من العروض المقدمة عبر المواقع الإلكترونية ،تشجيع الأبناء علي الشراء من المواقع الإلكترونية.

وللتعرف علي صدق محتوى الاستبيان تم عرضه في صورته الأولى علي مجموعة من المحكمين وعددهم (١١) من المتخصصين في إدارة المنزل والمؤسسات بكلية التربية النوعية والاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية وكلية التربية النوعية جامعة طنطا ،وقد أقر السادة المحكمون بصلاحية الاستبيان بشكل عام بعد إجراء بعض التعديلات في صياغة العبارات .حيث كان هناك اتفاق بين المحكمين علي أن عبارات الاستبيان تتصل بما يراد قياسه ، حيث جاءت نسب

اتفاق المحكمين علي عبارات الاستبيان ما بين (٩٠,٩ : ١٠٠%)، و جاءت نسبة الاتفاق علي المحاور مابين (٩٧,١٢ : ٩٧,٥٧%)، كما جاءت نسبة الاتفاق الكلية علي الاستبيان ككل ٩٧,٤٥% بما يشير إلي صدق الاستبيان ، وبذلك يكون الاستبيان قد خضع لصدق المحتوي، كما تم حساب صدق الاتساق الداخلي عن طريق حساب معامل الارتباط بين درجة كل محور من محاور الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٣) معاملات ارتباط بيرسون بين محاور إدارة بعض الموارد الأسرية مع الدرجة الكلية للاستبيان.

م	المحور	عدد العبارات	معامل الارتباط مع الاستبيان
١	إدارة الوقت	١٦	٠,٧٥٩**
٢	إدارة الجهد	١٥	٠,٨١٧**
٣	إدارة الدخل المالي	١٩	٠,٧٨٧**

**دالة عند مستوي الدلالة ٠,٠١ فأقل

يتبين من نتائج الجدول (٣) أن معاملات ارتباط محاور استبيان إدارة بعض الموارد الأسرية مع إجمالي الاستبيان تراوحت ما بين ٠,٧٥٩ ، ٠,٨١٧ ، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوي الدلالة ٠,٠١ مما يدل علي تجانس المحاور مع الدرجة الكلية وصدق الاستبيان وقدرته علي قياس ما وضع لقياسه. كما تم حساب ثبات الاستبيان بطريقة ألفا كرونباخ وطريقة التجزئة النصفية لجتمان وسيرمان براون والتي بلغت (٠,٧١٩ ، ٠,٦٩٧ ، ٠,٦٩٨) علي الترتيب وهي قيم ثبات مقبولة علمياً تشير إلي ثبات الاستبيان وصلاحيته للاستخدام ، وبذلك يكون الاستبيان في صورته النهائية يتكون من (٥٠) عبارة ، تتحدد الاستجابة علي هذه العبارات وفقاً لثلاثة اختيارات (نعم - أحياناً - لا) وكانت العبارات بعضها يأخذ الاتجاه الايجابي وعددها (٣٢) عبارة، وبعضها يأخذ الاتجاه السلبي وعددها (١٨) عبارة علي مقياس متصل (٣-٢-١) للعبارات الموجبة ، (١-٢-٣) للعبارات السالبة ، وبذلك تكون أعلي درجة يمكن أن تحصل عليها المبحوثة في استبيان إدارة بعض الموارد الأسرية (٣×٥٠) = ١٥٠ وأقل درجه هي (٥٠) وبذلك أمكن تقسيم مستويات استبيان إدارة بعض الموارد الأسرية لربات الأسر عينة البحث إلي ثلاث مستويات باستخدام طريقة المدى الفعلي كالتالي

المدى الفعلي لاستبيان إدارة بعض الموارد الأسرية:

-المدى الفعلي=(أعلي درجة مشاهدة -أقل درجة مشاهدة)

حيث أن أقل درجة مشاهدة علي الاستبيان ككل =٧١ و أعلي درجة مشاهدة علي الاستبيان ككل = ١٤١

-المدى الفعلي = ٧١-١٤١ = ٧٠

-طول الفئة =(المدى الفعلي /عدد المستويات)

-طول الفئة = ٣/٧٠ = ٢٣,٣ = ٢٣

-المستوي المنخفض =أقل درجة مشاهدة +طول الفئة - ١

-المستوي المنخفض =(٧١ : ٩٣)

-المستوي المتوسط =(٩٤ : ١١٦)

-المستوي المرتفع =(١١٧ : لأعلي درجة مشاهدة)

كما تم حساب مستويات جميع محاور الاستبيان بنفس طريقة المدي الفعلي والجدول التالي يوضح مستويات إدارة بعض الموارد الأسرية لربات الأسر للمحاور والإجمالي طبقاً لطريقة المدي الفعلي .

جدول (٤) مستويات عينة الدراسة علي استبيان إدارة موارد الأسرة لربات الأسر طبقاً لطريقة المدي الفعلي

المحاور	عدد العبارات	أقل درجة مشاهدة	أعلى درجة مشاهدة	المستوي المنخفض	المستوي المتوسط	المستوي المرتفع
إدارة الوقت	١٦	٢١	٤٨	(٢١ : ٢٩)	(٣٠ : ٣٨)	(٣٩ : لأعلى درجة مشاهدة)
إدارة الجهد	١٥	٢١	٤٢	(٢٧ : ٢١)	(٣٤ : ٢٨)	(٣٥ : لأعلى درجة مشاهدة)
إدارة الدخل المالي	١٩	٢٩	٥١	(٣٥ : ٢٩)	(٤٢ : ٣٦)	(٤٣ : لأعلى درجة مشاهدة)
إجمالي استبيان إدارة بعض الموارد الأسرية	٥٠	٧١	١٤١	(٩٣ : ٧١)	(١١٦ : ٩٤)	(١١٧ : لأعلى درجة مشاهدة)

خامساً : الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث :

قامت الباحثة بإجراء التحليل الإحصائي لبيانات هذه الدراسة من خلال الكمبيوتر وذلك باستخدام برنامج SPSS for windows الإصدار ٢١، والمعروف اختصاراً بحزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for social science): (SPSS) حيث تم حساب العدد والنسب المئوية التكرارات البسيطة لبعض متغيرات الدراسة و المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعض متغيرات الدراسة و معامل ارتباط بيرسون بين العبارات ومحاورها وكذلك بين المحاور وإجمالي الاستبيان لكل من استبيان التسوق الإلكتروني وإدارة بعض الموارد الأسرية لحساب صدق الاستبيان و معامل ارتباط ألفا كرونباخ و معامل التجزئة النصفية لجتمان وسبيرمان براون لحساب ثبات الأدوات و معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation Coefficient لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين التسوق الإلكتروني بمحاوره وإدارة بعض الموارد الأسرية بمحاورها واختبار "ت" T.Test في التسوق الإلكتروني وإدارة بعض الموارد الأسرية تبعاً لمتغيرات البحث (البيئة السكنية ، عمل ربة الأسرة) وتحليل التباين ذي البعد الواحد One Way Analysis of Variance ANOVA لدراسة الفروق بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة البحث في كلاً من التسوق الإلكتروني بمحاوره وإدارة بعض الموارد الأسرية بمحاورها تبعاً لمتغيرات البحث (عمر ربة الأسرة ، حجم الأسرة، المستوي التعليمي لرب وربة الأسرة ، دخل الأسرة) والاختبارات البعدية Post Hoc Test بطريقة L.S.D أقل فروق معنوية في التسوق الإلكتروني بمحاوره وإدارة بعض الموارد الأسرية بمحاورها وفقاً لبعض متغيرات البحث الذي يؤكد تحليل التباين علي وجود فرق بينها.

نتائج البحث

أولاً: نتائج وصف عينة البحث وفقاً للخصائص الاجتماعية والاقتصادية

جدول (٥) التوزيع النسبي لعينة البحث وفقاً لوصف خصائص العينة تبعاً لمتغيرات (المحافظة - البيئة السكنية - عمر ربة الأسرة - عمل ربة الأسرة - حجم الأسرة - المستوى التعليمي لرب الأسرة - دخل الأسرة) ن=٢٥٠.

عمر ربة الأسرة	العدد	%	المستوى التعليمي لرب الأسرة	العدد	%	عمل ربة الأسرة	العدد	%
أقل من ٣٠ عام	٨٤	٣٣,٦%	منخفض	٥	٢%	منخفض	٤	١,٦%
من ٣٠ لأقل من ٤٥ عام	١٤٠	٥٦%	متوسط	٢٩	١١,٦%	متوسط	١٨	٧,٢%
من ٤٥ لأقل من ٦٠ عام	٢٦	١٠,٤%	مرتفع	٢١٦	٨٦,٤%	مرتفع	٢٢٨	٩١,٢%
الدخل الشهري للأسرة	العدد	%	حجم الأسرة	العدد	%	عمل ربة الأسرة	العدد	%
منخفض	٤٩	١٩,٦%	صغيرة (٣ أفراد)	٧٩	٣١,٦%	تعمل	٢٢٠	٨٨%
متوسط	١٥٣	٦١,٢%	متوسطة (٤:٦ أفراد)	١٦٤	٦٥,٦%	لا تعمل	٣٠	١٢%
مرتفع	٤٨	١٩,٢%	كبيرة (أكثر من ٦ أفراد)	٧	٢,٨%			
المحافظة	العدد	%	البيئة السكنية	العدد	%			
القاهرة	٩٤	٣٧,٦%	ريف	٦٥	٢٦%			
المنوفية	١٥٦	٦٢,٤%	حضر	١٨٥	٧٤%			

يتضح من نتائج جدول (٥) العمر: أن هناك ٥٦% من أفراد البحث من الفئة العمرية من ٣٠ عام إلي أقل من ٤٥ عام، في حين أن هناك ٣٣,٦% من أفراد البحث من الفئة العمرية أقل من ٣٠ عام، بينما ١٠,٤% من عينة البحث من الفئة العمرية من ٤٥ عام لأقل من ٦٠ عام. المستوى التعليمي لرب الأسرة: يتبين من نتائج الجدول أن ٨٦,٤% من أزواج عينة البحث مستوى تعليمهم مرتفع (جامعي وفوق جامعي) والباقي بنسبة (١١,٦%، ٢%) للمستوى التعليمي

المتوسط (المتوسط وفوق المتوسط) والمنخفض (أقل من المتوسط) علي التوالي. المستوي التعليمي لربة الأسرة: يتبين من نتائج الجدول أن ٩١,٢% من ربات الأسر من عينة البحث مستوي تعليمهم مرتفع(جامعي وفوق جامعي)والباقي (٧,٦% ،١,٦%) للمستوي التعليمي المتوسط (المتوسط وفوق المتوسط) والمنخفض (أقل من المتوسط) علي التوالي. الدخل الشهري: يتبين من الجدول أن ٦١,٢% من أفراد العينة لفئة الدخل المتوسط (من ١٢٠٠ جنيه إلي أقل من ٢٢٠٠ جنيه ،من ٢٢٠٠ جنيه إلي أقل من ٣٢٠٠ جنيه ، من ٣٢٠٠ جنيه إلي أقل من ٤٢٠٠ جنيه)ونسبة ١٩,٦% لفئة الدخل الشهري المنخفض (أقل ١٢٠٠ جنيه)،ونسبة ١٩,٢% لفئة الدخل الشهري المرتفع(من ٤٢٠٠ جنيه إلي أقل من ٥٢٠٠ جنيه ،ومن ٥٢٠٠ فأكثر). حجم الأسرة: كما يتبين من الجدول أن ٦٥,٦% من أفراد العينة حجم أسرته متوسط ونسبة ٣١,٦% من أفراد العينة حجم أسرته منخفض ،٢,٨% من أفراد العينة حجم أسرته كبير. عمل ربة الأسرة: يتبين من نتائج الجدول أن هناك ٨٨% من عينة البحث من ربات الأسر العاملات مقابل ١٢% من ربات الأسر غير العاملات. المحافظة: كما يتبين من نتائج الجدول أن هناك ٦٢,٤% من ربات الأسر من محافظة المنوفية مقابل ٣٧,٦% من محافظة القاهرة. البيئة السكنية: كما يتبين من الجدول أن ٧٤% من عينة البحث ينتمون إلي البيئة الحضرية مقابل ٢٦% ينتمون للريف .

ثانياً:- وصف عينة البحث وفقاً لمستوياتها في التسوق الإلكتروني وإدارة بعض الموارد الأسرية

أ- مستويات عينة البحث في التسوق الإلكتروني بمحاورة

جدول (٧) التوزيع النسبي لمستويات عينة البحث وفقاً للتسوق الإلكتروني بمحاورة ن=٢٥٠

المرتفع		المتوسط		المنخفض		المستويات	المحاور
العدد	%	العدد	%	العدد	%		
١٠٨	٤٣,٢%	١٢١	٤٨,٤%	٢١	٨,٤%	مرحلة ما قبل الشراء	
٩٣	٣٧,٢%	١٢٩	٥١,٦%	٢٨	١١,٢%	مرحلة الشراء	
٨٠	٣٢%	١٢١	٤٨,٤%	٤٩	١٩,٦%	مرحلة ما بعد الشراء	
٩٦	٣٨,٤%	١٢١	٤٨,٤%	٣٣	١٣,٢%	الدرجة الكلية للتسوق الإلكتروني	

يتضح من جدول (٧) أن النسبة الأعلى من ربات الأسر عينة البحث لديها مستوي متوسط في التسوق الإلكتروني بمحاوره (مرحلة ما قبل الشراء - مرحلة الشراء - مرحلة ما بعد الشراء) يليها المستوي المرتفع ثم المستوي المنخفض بنسبة ٤٨,٤% ، ٣٨,٤% ، ١٣,٢% علي التوالي، وقد يرجع إلي عدم وعي ربة الأسرة الكامل بالتسوق الإلكتروني وقلة خبراتها وعدم ثققتها في هذا النمط المستحدث من التسوق وقلة مهاراتها في التعامل مع هذا النوع من التسوق، لذلك لا بد من رفع وعي ربة الأسرة بالمستحدثات التكنولوجية ومنها التسوق الإلكتروني .

ب- مستويات عينة البحث في إدارة بعض الموارد الأسرية بمحاوره

جدول (٨) التوزيع النسبي لمستويات عينة البحث وفقاً لإدارة بعض الموارد الأسرية بمحاورها

ن=٢٥٠

المرتفع		المتوسط		المنخفض		المستويات المحاور
%	العدد	%	العدد	%	العدد	
١٠,٨%	٢٧	٧٤%	١٨٥	١٥,٢%	٣٨	إدارة الوقت
٣٠,٢%	٧٧	٥٣,٢%	١٣٣	١٦%	٤٠	إدارة الجهد
٩,٦%	٢٤	٦٢,٤%	١٥٦	٢٨%	٧٠	إدارة الدخل المالي
١٥,٢%	٣٧	٧٤,٨%	١٨٧	١٠%	٢٥	الدرجة الكلية لإدارة بعض الموارد الأسرية

يتضح من نتائج جدول (٨) أن النسبة الأعلى من ربات الأسر عينة البحث لديها مستوي متوسط في إدارة بعض الموارد الأسرية بمحاورها (إدارة الوقت - إدارة الجهد - إدارة الدخل المالي) يليها المستوي المرتفع ثم المستوي المنخفض بنسبة ٧٤,٨% ، ١٥,٢% ، ١٠% علي التوالي وقد يرجع ذلك إلي ظهور العديد من المؤثرات الخارجية مثل تطور وتنوع وسائل التواصل الاجتماعي (الفييس بوك - تويتر - انستجرام - واتس أب.....إلخ) والتي شغلت العديد من ربات الأسر مما أثر علي قدرة ربة الأسرة علي إدارة مواردها المتعددة وهذا ما يؤكد علي أهمية السعي للوصول للمستوي المرتفع وذلك لأن الأسرة هي أساس بناء المجتمع.

استجابات ربات الأسر علي بعض الأسئلة الوصفية حول التسوق الإلكتروني :
جدول (٩) التوزيع النسبي لاستجابات عينة البحث علي بعض الأسئلة الوصفية حول
التسوق الإلكتروني

مميزات التسوق الإلكتروني كما تدرکہا ربات الأسر	تكرار	%	عيوب التسوق الإلكتروني كما تدرکہا ربات الأسر	تكرار	%
وجود خيارات كثيرة متوفرة	١٥٢	٦٠,٨%	عدم رؤية السلعة علي الطبيعة	٢٣٤	٩٣,٦%
السهولة والخصوصية	١٠٤	٤١,٦%	عدم وجود اتصال إنساني	٢١	٨,٤%
سرعة المقارنة.	٥٧	٢٢,٨%	قلة المعرفة بكيفية إجراء التعاملات علي الإنترنت	١٨	٧,٢%
المنتجات التي تفضل ربة الأسرة شرائها	تكرار	%	مقترحات ربات الأسر لزيادة فاعلية التسوق الإلكتروني	تكرار	%
مواد التجميل والعطور والاكسسوارات	١٣٤	٥٣,٦%	بحث سبل المحافظة علي سرية وأمن المعلومات الخاصة بالمستهلكين	٨٨	٣٥,٢%
الأجهزة الكهربائية والأدوات المنزلية	١٠٩	٤٣,٦%	تحديث المعلومات المتعلقة بالمنتج وخصائصه	١٢٥	٥٠%
الأثاث والمفروشات	٣٠	١٢%	توفير أكثر من وسيلة للدفع الإلكتروني	١	٠,٤%
الأحذية والحفائب	٧٧	٣٠,٨%			
مواد غذائية	٢٩	١١,٦%			
الملابس	١٥٢	٦٠,٨%			
كتب ومراجع	٢٥	١٠%			
أجهزة الكمبيوتر وهواتف محمول	٢٨	١١,٢%			
العقارات	٧	٢,٨%			
السيارات	٧	٢,٨%			
ألعاب تقليدية وإلكترونية وبرامج كومبيوتر (أطفال)	٣٠	١٢%			

يتضح من نتائج جدول (٩) المنتجات: أن أكثر المنتجات التي تفضل ربة الأسرة شرائها عبر الإنترنت كانت الملابس بنسبة ٦٠,٨% يليها مواد التجميل والعطور والإكسسوارات بنسبة ٥٣,٦%، ثم الأجهزة الكهربائية والأدوات المنزلية بنسبة ٤٣,٦%، والحقائب والأحذية بنسبة ٣٠,٨%، ولأثاث والمفروشات بنسبة ١٢% وبرامج الكمبيوتر والألعاب التقليدية والإلكترونية بنسبة ١٢%، ونسبة ١١,٢% لأجهزة الكمبيوتر وهواتف المحمول، ١٠% كتب ومراجع، ٢,٨% للعقارات، ٢,٨% للسيارات. مميزات التسوق الإلكتروني: كما يتبين من نتائج الجدول أكثر مميزات التسوق الإلكتروني كما تدرجها ربات الأسر كانت لوجود خيارات كثيرة ومتوفرة بنسبة ٦٠,٨%، يليها السهولة والخصوصية بنسبة ٤١,٦%، يليها سرعة المقارنة بنسبة ٢٢,٨%. عيوب التسوق الإلكتروني: كما يتضح من نتائج الجدول أن أكثر عيوب التسوق الإلكتروني كما تدرجها ربات الأسر كانت لعدم رؤية السلعة علي الطبيعة بنسبة ٩٣,٦%، يليها عدم وجود اتصال إنساني بين البائع والمشتري بنسبة ٨,٤%، يليها قلة المعرفة بإجراء التعاملات مع الإنترنت بنسبة ٧,٢%. مقترحات ربة الأسرة لزيادة فاعلية التسوق الإلكتروني: يتبين من نتائج الجدول أن أكثر مقترحات ربة الأسرة لزيادة فاعلية التسوق الإلكتروني كانت تحديث المعلومات المتعلقة بالمنتج وخصائصه بنسبة ٥٠%، يليها بحث سبل المحافظة علي سرية وأمن المعلومات الخاصة بالمستهلكين بنسبة ٣٥,٥%، يليها توفير أكثر من وسيلة للدفع الإلكتروني بنسبة ٠,٤%.

ثالثاً: النتائج في ضوء فروض البحث

الفرض الأول: ينص علي أنه " توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام ربة الأسرة لمواقع التسوق الإلكتروني بمحاورة (مرحلة ما قبل الشراء - مرحلة الشراء - مرحلة ما بعد الشراء) وإدارة بعض الموارد الأسرية بمحاورها (إدارة الوقت - إدارة الجهد - إدارة الدخل المالي) في ضوء التسوق الإلكتروني لدي ربات الأسر عينة البحث" وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب معامل ارتباط بيرسون للتحقق من وجود علاقة ارتباطية بين التسوق الإلكتروني وإدارة بعض الموارد الأسرية .

جدول (١٠) معامل ارتباط بيرسون بين التسوق الإلكتروني وإدارة بعض الموارد الأسرية لدي ربات الأسر عينة البحث في الدرجة الكلية والمحاور الفرعية ن=٢٥٠

الدرجة الكلية لإدارة موارد الأسرة	إدارة الدخل المالي	إدارة الجهد	إدارة الوقت	إدارة موارد الأسرة التسوق الإلكتروني
**٠,٢٤٤	**٠,١٦٣	**٠,١٧٤	**٠,٢٤٠	مرحلة ما قبل الشراء
٠,١٦٣	٠,٠٦٥	**٠,١٣٧	*٠,١٨٦	مرحلة الشراء
**٠,٢١٢	٠,١١٧	**٠,١٦٤	**٠,٢٢٢	مرحلة ما بعد الشراء
**٠,٢٥١	**٠,١٤١	**٠,١٩٢	**٠,٢٦٢	الدرجة الكلية للتسوق الإلكتروني

** * دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١ . * دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠٥ .

يتضح من البيانات الواردة بالجدول (١٠) وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية ما بين الدرجة الكلية للتسوق الإلكتروني وكلاً من (إدارة الوقت - إدارة الجهد - إدارة الدخل المالي - وكذلك الدرجة الكلية لإدارة موارد الأسرة) حيث كانت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠,٢٦٢ ، **٠,١٩٢ ، *٠,١٤١ ، *٠,٢٥١ ، **) علي التوالي وجميعها قيم دالة إحصائياً عند مستوي معنوية (٠,٠١ ، ٠,٠٥ ، ٠,٠١ ، ٠,٠١) علي الترتيب وقد يرجع السبب في ذلك إلي كون التسوق عبر الإنترنت يتيح لربة الأسرة حرية التسوق في أي وقت ومن أي مكان مع إمكانية الوصول للأسواق العالمية والمحلية المتعددة مما يوفر علي ربة الأسرة الكثير من الوقت والجهد أثناء التسوق ،بالإضافة لكون هذه المواقع الإلكترونية تعرض العديد من المنتجات بأسعار مناسبة مما يسهل علي ربة الأسرة اختيار المنتجات والسلع التي تتناسب مع دخلها المادي وبهذا يوفر عليها الكثير من الدخل .

وهذا ما أكدته دراسة كلاً من: (Sinha,A,p(2004) ، Verchopoulos,A,p,et al(2001) ، ياسر الخطيب وسندس الفخامي (٢٠١٧) ، آمنة القندوز (٢٠١٧) -أفنان با عبد الله وحليمة عمر (٢٠١٨). والتي أشارت إلي أن التسوق الإلكتروني يلعب دوراً هاماً في توفير الوقت والجهد أمام المستهلك نتيجة توافر الخدمة ٢٤ ساعة وكذلك لما يتمتع به نشاط التسوق عبر الإنترنت من سرعة وتلبية للطلب بأرقام قياسية بالإضافة إلي توافر المنتجات بالأسعار المناسبة وسهولة الوصول للأسواق العالمية والمحلية في أي وقت .

وبذلك يكون الفرض الأول قد تحقق كلياً

الفرض الثاني:

"ينص علي أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة البحث في كلاً من التسوق الإلكتروني بمحاورة (مرحلة ما قبل الشراء - مرحلة الشراء - مرحلة ما بعد الشراء) وإدارة بعض الموارد الأسرية بمحاورها (إدارة الوقت -إدارة الجهد -إدارة الدخل المالي) تبعاً لمتغيرات البحث (البيئة السكنية ،عمر ربة الأسرة ،عمل ربة الأسرة ، حجم الأسرة ،المستوي التعليمي لرب وربة الأسرة ، دخل الأسرة)".

ولتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام اختبار (ت) لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة البحث في كلاً من التسوق الإلكتروني بمحاورة وإدارة بعض الموارد الأسرية بمحاورها تبعاً لمتغيرات البحث ثنائية الفئة (البيئة السكنية -عمل ربة الأسرة)

وإستخدام اختبار تحليل التباين (الأنوفا) Anova لدراسة الفروق بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة البحث في كلاً من التسوق الإلكتروني بمحاورة وإدارة بعض الموارد الأسرية بمحاورها تبعاً لمتغيرات البحث ذات الثلاث فئات أو أكثر (عمر ربة الأسرة - حجم الأسرة - المستوى التعليمي لرب وربة الأسرة - دخل الأسرة).

ويتفرع من هذا الفرض الرئيسي الفروض الفرعية التالية:-

٢-١- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في كلا من متوسطات درجات ربات الأسر عينة البحث في كل من التسوق الإلكتروني بمحاورة (مرحلة ما قبل الشراء - مرحلة الشراء - مرحلة ما بعد الشراء) وإدارة بعض الموارد الأسرية بمحاورها (إدارة الوقت، إدارة الجهد، إدارة الدخل المالي) تبعاً لمتغير البيئة السكنية.

جدول (١١) نتائج اختبار (ت)/لدلالة الفروق بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة البحث في كلاً من التسوق الإلكتروني بمحاورة وإدارة بعض الموارد الأسرية بمحاورها تبعاً لمتغير البيئة السكنية ن=٢٥٠

المتغيرات	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	الفروق بين المتوسطات	قيمة ت	الدلالة
مرحلة ما قبل الشراء	ريف	٦٥	٤٧,٣٢	٤,٥٠٤	١,٨٨	٢,٤٧٣	دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٥
	حضر	١٨٥	٤٥,٤٤	٥,٥٣٣			
مرحلة الشراء	ريف	٦٥	٤٨,١٥	٤,٤٥٥	٠,٩	١,٣٣٠	غير دالة
	حضر	١٨٥	٤٧,٢٥	٤,٨٠٩			
مرحلة ما بعد الشراء	ريف	٦٥	٤٣,٩٨	٥,٤٠١	٠,٨٦	١,١٠٦	غير دالة
	حضر	١٨٥	٤٣,١٢	٥,٣٩٥			
إجمالي استبيان التسوق الإلكتروني	ريف	٦٥	١٣٩,٤٦	١١,٨١٤	٣,٦٥	١,٩٨٧	دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٥
	حضر	١٨٥	١٣٥,٨١	١٣,٠٤٩			
إدارة الوقت	ريف	٦٥	٣٤,٥٢	٤,٥٣٢	٠,١٣	٠,٥٣١	غير دالة
	حضر	١٨٥	٣٤,٢١	٣,٩١٤			
إدارة الجهد	ريف	٦٥	٣٣,١٨	٣,٩٣٧	٠,٢٦	٠,٤٥٤	غير دالة
	حضر	١٨٥	٣٢,٩٢	٤,٠٩٩			
إدارة الدخل	ريف	٦٥	٣٩,٤٢	٤,٠٢٣	٠,٨٥	١,٣٩٣	غير دالة
	حضر	١٨٥	٣٨,٥٧	٤,٢٥٢			
إجمالي استبيان إدارة موارد الأسرة	ريف	٦٥	١٠٧,٢	٩,٨٤٥	١,٤٢	١,٠١٤	غير دالة
	حضر	١٨٥	١٠٧,٢	٩,٨٤٥			

تبين نتائج جدول (١١): وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة البحث في كلاً من (مرحلة ما قبل الشراء - وكذلك الدرجة الكلية للتسوق الإلكتروني) تبعاً لمتغير البيئة السكنية (ريف - حضر) حيث بلغت قيمة (ت) (٢,٤٧٣ ، ١,٩٨٧) علي التوالي وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوي معنوية (٠,٠٥) لصالح الريف. وقد يرجع السبب في ذلك إلي بعد ربات الأسر المقيمون في الريف عن أماكن الخدمات والمولات التي تتوفر فيها المنتجات التي يرغبون فيها وارتفاع أسعار المتاح منها بالقرب منهم ومن ثم يلجأون بكثرة للحصول علي هذه المنتجات من خلال مواقع التسوق الإلكتروني وبأسعار أقل.

-عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة البحث في كلاً من (مرحلة الشراء - مرحلة ما بعد الشراء) تبعاً لمتغير البيئة السكنية (ريف - حضر) حيث بلغت قيمة (ت) (١,٣٣٠ ، ١,١٠٦) علي التوالي وهي قيم غير دالة إحصائياً. وقد يرجع السبب في ذلك إلي التطور التكنولوجي الذي أدى بدوره إلي تقارب الفروق بين الريف والحضر، فأصبح بإمكان جميع الأفراد الاطلاع علي المستحدثات التكنولوجية والتعامل معها واستخدامها بكفاءة والتسوق عبر الإنترنت لا يحتاج سوي مهارات التعامل مع الحاسب الألي حيث أنه من خلال الضغط علي مجموعة من الأزرار يستطيع الفرد الحصول علي المنتج الذي يريده. وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة مني عوف (٢٠١٨) التي توصلت إلي عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين الشباب عينة الدراسة في الوعي بالتسوق التقليدي والإلكتروني بأبعاده الثلاثة وفقاً لنوع السكن وطبيعته.

-كما تبين نتائج الجدول عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة البحث في كلاً من (إدارة الوقت - إدارة الجهد - إدارة الدخل المالي - وكذلك الدرجة الكلية لإدارة موارد الأسرة) تبعاً لمتغير البيئة السكنية (ريف - حضر) حيث بلغت قيمة (ت) (٠,٥٣١ ، ٠,٤٥٤ ، ١,٣٩٣ ، ١,٠١٤) وهي قيم غير دالة إحصائياً. وقد يرجع السبب في ذلك إلي أن عينة البحث سواء كانت من ريف أو حضر تكاد تكون متقاربة نتيجة التطور الهائل في وسائل التواصل الاجتماعي (الواتس - فيسبوك - انستغرام) فأصبحت ربات الأسر المقيمون بالريف علي تواصل دائم مع الحضر . بالإضافة إلي كون ٧٤% من عينة البحث من الحضر .

وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة عمرو مصطفى (٢٠٠١) التي أكدت علي عدم وجود فروق بين الأسر في الريف أو الحضر في إدارة الوقت، كما أكدت دراسة انتصار زكي (٢٠٠٦) علي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات ربات الأسر الريفيات والحضر في إدارة الوقت والجهد بمراحله المختلفة

في حين اختلفت هذه النتائج مع دراسة شيرين محفوظ (٢٠٠٣) التي أكدت علي وجود فروق بين ربات الأسر من الريف والحضر في إدارة الوقت لصالح الحضر، ودراسة الحسيني ربحان (٢٠١٠) التي أكدت علي وجود فروق دالة إحصائياً في إدارة وقت ربة الأسرة

العاملة من الريف والحضر عند مستوي معنوية ٠.٠١ وذلك لصالح ربات الأسر من الريف. كما أكدت دراسة أميرة النبراوي (٢٠١١) علي وجود اقتران ما بين إدارة الأم لمواردها وكلا من (البيئة - مكان السكن).

٢-٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة البحث في كلاً من التسوق الإلكتروني بمحاورة (مرحلة ما قبل الشراء - مرحلة الشراء - مرحلة ما بعد الشراء) وإدارة بعض الموارد الأسرية (إدارة الوقت - إدارة الجهد - إدارة الدخل المالي) تبعا لعمل ربة الأسرة.

جدول (١٢) نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة البحث في كلاً من التسوق الإلكتروني وإدارة بعض الموارد الأسرية في الدرجة الكلية والمحاور الفرعية تبعا لمتغير عمل ربة الأسرة ن=٢٥٠

المتغيرات	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	الفروق بين المتوسطات	قيمة ت	الدلالة
مرحلة ما قبل الشراء	تعمل	٢٢٠	٤٦,٤٢	٥,٢٧	٤,٠٩	٤,٠٥	دالة عند مستوى دلالة ٠.٠١
	لا تعمل	٣٠	٤٢,٣٣	٤,٥١			
مرحلة الشراء	تعمل	٢٢٠	٤٧,٩٧	٤,٤٨	٤,٠٤	٤,٥٦	دالة عند مستوى دلالة ٠.٠١
	لا تعمل	٣٠	٤٣,٩٣	٥,٠٢			
مرحلة ما بعد الشراء	تعمل	٢٢٠	٤٣,٨٦	٥,٣٦	٤,٢٦	٤,١٩	دالة عند مستوى دلالة ٠.٠١
	لا تعمل	٣٠	٣٩,٦	٤,١٤			
إجمالي استبيان لتسوق الإلكتروني	تعمل	٢٢٠	١٣٨,٢٥	١٢,٣٥	١٢,٣٨	٥,٢٢	دالة عند مستوى دلالة ٠.٠١
	لا تعمل	٣٠	١٢٥,٨٧	١٠,٨٩			
إدارة الوقت	تعمل	٢٢٠	٣٤,٢٨	٤,١٢	٠,٠٩	٠,١١	غير دالة
	لا تعمل	٣٠	٣٤,٣٧	٣,٨١			
إدارة الجهد	تعمل	٢٢٠	٣٢,٧٨	٤,٠٧	١,٧٥	٢,٢٥	دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٥
	لا تعمل	٣٠	٣٤,٥٣	٣,٦٣			
إدارة الدخل	تعمل	٢٢٠	٣٨,٥٧	٤,٠٤	١,٨٦	٢,٣	دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٥
	لا تعمل	٣٠	٤٠,٤٣	٥,٠٥			
إجمالي استبيان إدارة موارد الأسرة	تعمل	٢٢٠	١٠٥,٦٣	٩,٦٥	٣,٧	١,٩٧	دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٥
	لا تعمل	٣٠	١٠٩,٣٣	٩,٧			

-تبين نتائج جدول (١٢): وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة البحث في كلاً من (مرحلة ما قبل الشراء - مرحلة الشراء - مرحلة ما بعد الشراء - وكذلك الدرجة الكلية للتسوق الإلكتروني) تبعاً لمتغير عمل ربة الأسرة حيث بلغت قيم (ت) (٤,٠٥ ، ٤,٥٦ ، ٤,١٩ ، ٥,٢٢) علي التوالي ، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١ لصالح ربات الأسر العاملات وقد يرجع السبب في ذلك إلي أن ربات الأسر العاملات أكثر اختلاطاً بالمجتمع وأكثر وعياً بكل مستحدثاته وأكثر انفتاحاً ، ومن ثم فهم لديهم القدرة علي التكيف السريع مع المستجدات التكنولوجية والتعامل مع أساليب التسوق الحديثة مثل التسوق الإلكتروني الذي يتطلب قدراً كبيراً من المهارات من أهمها التعامل مع الحاسب الآلي وربات الأسر العاملات يمتلكن هذه المهارات بدرجة عالية .وقد اختلفت هذه النتيجة مع دراسة فاطمة البسيوني (٢٠١٩) التي توصلت إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ربات الأسر العاملات وغير العاملات تبعاً لأساليب التسوق بمحاوره.

-كما تبين نتائج الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة البحث في كلاً من (إدارة الجهد - إدارة الدخل - وكذلك الدرجة الكلية لإدارة موارد الأسرة) تبعاً لمتغير عمل ربة الأسرة حيث بلغت قيم (ت) (٢,٢٥ ، ٢,٣ ، ١,٩٧) وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥ لصالح ربات الأسر غير العاملات وقد يرجع السبب في ذلك إلي أن ربات الأسر غير العاملات لديهن الوقت الكافي للموازنة بين كافة أعمالهن المختلفة مع الحصول علي قسط كافي من الراحة للقدرة علي مواصلة العمل بالإضافة إلي كون ربات الأسر غير العاملات لا يقع عليهن عبء آخر غير الاهتمام بالمنزل وتربية الأبناء مثل العاملات التي يقع عليهن بجانب هذه الأعباء عبء العمل ، كما أن ربات الأسر غير العاملات لديهن القدرة علي إدارة دخلهن بكفاءة حيث أنهن ليس عليهن الكثير من بنود الإنفاق منها الإنفاق علي وسائل المواصلات أو تناول بعض الوجبات خارج المنزل ومربيات للأطفال وملابس العمل بالإضافة إلي الإنفاق علي جوانب المعيشة الأخرى ومن ثم فربات الأسر غير العاملات لديهن القدرة علي إدارة الدخل مع القدرة علي التوفير .

وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة عبير حجازي (٢٠١٠) التي توصلت إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ربات الأسر العاملات وغير العاملات في إدارة الدخل المالي لصالح ربات الأسر غير العاملات عند مستوي معنوية (٠,٠١). ودراسة أفنان يسري (٢٠١١) التي توصلت إلي وجود علاقة ارتباطية موجبة بين عمل ربة الأسرة وأبعاد إدارة الدخل المالي (التخطيط) عند مستوي دلالة ٠,٠١. في حين اختلفت هذه النتيجة مع دراسة كلا من وجيدة حماد (٢٠٠٧) ودراسة صفاء العشري (٢٠٠٨) التي توصلت إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ربات الأسر العاملات وغير عاملات في تخطيط مورد المال.

-عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة البحث في إدارة الوقت تبعاً لمتغير عمل ربة الأسرة حيث بلغت قيمة (ت) ٠,١١ وهي قيمة غير دالة إحصائياً وقد يرجع السبب في ذلك إلي ظهور وتعدد وسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - الواتس أي - تويتر - انستغرامالخ) والتي شغلت وقت ربة الأسرة غير العاملة، بالإضافة إلي أن ٨٨% من عينة البحث من العاملات.

وقد اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (Dammer, B,M (1995) التي توصلت إلي أن عمل ربة الأسرة يؤثر علي قدرتها علي الاستفادة من وقتها. ودراسة وجيد حماد(٢٠٠٧) التي توصلت إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ربات الأسر العاملات وغير العاملات في تخطيط مورد الوقت عند مستوي دلالة (٠,٠٥) لصالح ربات الأسر العاملات، ودراسة سمر المرسي (٢٠١٠) التي توصلت إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ربات الأسر العاملات وغير العاملات في بعد الممارسات لإدارة الوقت عند مستوي معنوية (٠,٠٥) لصالح غير العاملات.

٢-٣- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة البحث في كلاً من التسوق الإلكتروني بمحاورة (مرحلة ما قبل الشراء - مرحلة الشراء - مرحلة ما بعد الشراء) وإدارة بعض الموارد الأسرية بمحاورها (إدارة الوقت - إدارة الجهد - إدارة الدخل المالي) تبعاً لمتغير عمر ربة الأسرة.

جدول (١٣) تحليل التباين أحادي الاتجاه بين مجموعات ربات الأسر عينة البحث في كلاً من التسوق الإلكتروني وإدارة بعض الموارد الأسرية في الدرجة الكلية والمحاور الفرعية تبعاً لمتغير عمر ربة الأسرة ن=٢٥٠

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف	الدلالة
مرحلة ما قبل الشراء	بين المجموعات	١.٨٢٤	٢	٠.٩١٢	٠.٠٣٢	غير دالة
	داخل المجموعات	٧١٠٠.٨٨٠	٢٤٧	٢٨.٧٤٩		
	الإجمالي	٧١٠٢.٧٠٤	٢٤٩			
مرحلة الشراء	بين المجموعات	٨٨.٢٤٢	٢	٤٤.١٢١	١.٩٩٠	غير دالة
	داخل المجموعات	٥٤٧٦.١٩٤	٢٤٧	٢٢.١٧١		
	الإجمالي	٥٥٦٤.٤٣٦	٢٤٩			
مرحلة ما بعد الشراء	بين المجموعات	١٧٤.٨١٧	٢	٨٧.٤٠٩	٣.٠٤٨	دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٥
	داخل المجموعات	٧٠٨٣.٩٠٧	٢٤٧	٢٨.٦٨٠		
	الإجمالي	٧٢٥٨.٧٢٤	٢٤٩			
اجمالي استبيان التسوق الإلكتروني	بين المجموعات	١٧٠.٦٠٨	٢	٨٥.٣٠٤	٠.٥١٧	غير دالة
	داخل المجموعات	٤٠٧٣٤.٩٩٢	٢٤٧	١٦٤.٩١٩		
	الإجمالي	٤٠٩٠٥.٦٠٠	٢٤٩			
إدارة الوقت	بين المجموعات	١٤.٧٦٣	٢	٧.٣٨١	٠.٤٤٢	غير دالة
	داخل المجموعات	٤١٢٢.٩٢١	٢٤٧	١٦.٦٩٢		
	الإجمالي	٤١٣٧.٦٨٤	٢٤٩			
إدارة الجهد	بين المجموعات	٢٢.٧٤٥	٢	١١.٣٧٣	٠.٦٩١	غير دالة
	داخل المجموعات	٤٠٦٤.٢١٩	٢٤٧	١٦.٤٥٤		
	الإجمالي	٤٠٨٦.٩٦٤	٢٤٩			
إدارة الدخل	بين المجموعات	٤١.٧٨٨	٢	٢٠.٨٩٤	١.١٨٥	غير دالة
	داخل المجموعات	٤٣٥٥.٣٩٦	٢٤٧	١٧.٦٣٣		
	الإجمالي	٤٣٩٧.١٨٤	٢٤٩			
إجمالي استبيان إدارة موارد الأسرة	بين المجموعات	٣٢.٧١٥	٢	١٦.٣٥٧	٠.١٧٢	غير دالة
	داخل المجموعات	٢٣٤٦٥.٩٨٩	٢٤٧	٩٥.٠٠٤		
	الإجمالي	٢٣٤٩٨.٧٠٤	٢٤٩			

بالرجوع لنتائج الجدول (١٣) يتضح :

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة البحث في كلاً من (مرحلة ما قبل الشراء - مرحلة الشراء - وكذلك الدرجة الكلية للتسوق الإلكتروني) تبعاً لمتغير عمر ربة الأسرة حيث بلغت قيمة (ف) (٠,٠٣٢ ، ١,٩٩٠ ، ٠,٥١٧) علي التوالي وهي قيم غير دالة إحصائية. وقد يرجع السبب في ذلك إلي كون التسوق الإلكتروني بمراحله (مرحلة ما قبل الشراء - مرحلة الشراء) يعتمد علي مهارات التعامل مع الحاسب الآلي ومواقع التسوق الإلكتروني بمختلف أنواعها فبإمكان جميع ربات الأسر تعلم هذه المهارات بغض النظر عن العمر بالإضافة إلي أن وسائل التواصل الاجتماعي مثل (الفيس بوك ، تويتر ، واتس أب) ساعدت علي تناقل الخبرات بين ربات الأسر وبعضهم البعض .

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة البحث في مرحلة ما بعد الشراء تبعاً للعمر حيث بلغت قيمة (ف) (٣,٠٤٨ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥ .

- كما تبين نتائج الجدول عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة البحث في (إدارة الوقت - إدارة الجهد - إدارة الدخل المالي - وكذلك الدرجة الكلية لإدارة بعض الموارد الأسرية) تبعاً لمتغير عمر ربة الأسرة حيث بلغت قيم (ف) (٠,٤٤٢ ، ٠,٦٩١ ، ١,١٨٥ ، ٠,١٧٢) علي التوالي وهي قيم غير دالة إحصائياً، وقد يرجع السبب في ذلك إلي تطور وسائل التواصل الاجتماعي التي ساعدت علي تناقل الخبرات بين ربات الأسر علي اختلاف أعمارهم . وقد اختلفت هذه النتيجة مع دراسة كلاً من أفنان يسري (٢٠١١) وألفت الألسي (٢٠١٧) التي توصلت إلي وجود علاقة ارتباطية بين عمر المرأة و أبعاد إدارة الدخل المالي (تحديد الهدف - التخطيط - التنفيذ).

ولمعرفة أقل فرق معنوي بين المتوسطات الحسابية لمجموعات ربات الأسر عينة البحث في استبيان التسوق الإلكتروني في محور مرحلة ما بعد الشراء تبعاً لمتغير عمر ربة الأسرة تم استخدام اختبار LSD والجدول التالي يوضح ذلك .

جدول (١٤) معامل لأقل فرق معنوي اختبار LSD بين المتوسطات الحسابية لمجموعات ربات الأسر عينة البحث في محور مرحلة ما بعد الشراء تبعاً لمتغير عمر ربة الأسرة ن=٢٥٠

المتغيرات	المجموعات	المتوسط	أقل من ٣٠ عام	من ٣٠ الى ٤٥ عام	من ٤٥ الى ٦٠ عام
مرحلة ما بعد الشراء	أقل من ٣٠ عام	٤٢,٢	-	-	-
	من ٣٠ لأقل من ٤٥ عام	٤٣,٨٣	*١,٦٢٦	-	-
	من ٤٥ لأقل من ٦٠ عام	٤٤,٤٦	*٢,٢٥٩	٠,٦٣	-

*دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥

- تشير نتائج جدول (١٤) لنتائج الاختبارات البعدية بطريقة أقل فرق معنوية اختبار LSD أن ربات الأسر عينة البحث في الفئة (من ٤٥ لأقل من ٦٠ عام) حصلن علي متوسط حسابي أعلى بالمقارنة بالفئات الأخرى في محور مرحلة ما بعد الشراء حيث وجد أن هناك اختلاف بين ربات الأسر عينة البحث فئة (من ٤٥ لأقل من ٦٠ عام) وفئة (أقل من ٣٠ عام) بفارق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٢,٢٥٩ لصالح الفئة الأكبر سناً وهو فرق دال إحصائياً عند مستوي معنوية ٠,٠٥ وقد يرجع السبب في ذلك إلي أنه مع التقدم في العمر تزداد الخبرة وتكون ربة الأسرة أكثر قدرة علي فحص المنتج بعد استلامه والتأكد من مطابقته للمنتج المطلوب ومعرفة خصائصه ومدى جودته والكشف عن العيوب التي يمكن أن يحتويها المنتج ويصعب كشفها وهذا ما تكتسبه ربة الأسرة مع كبر السن وزيادة الخبرة وكثرة التعامل مع الخامات والمنتجات المختلفة.

- كما تشير إلي أن هناك اختلاف بين ربات الأسر عينة البحث فئة (من ٣٠ لأقل من ٤٥ عام) وفئة (أقل من ٣٠ عام) بفارق بين المتوسطين الحسابيين ١,٦٢٦ لصالح الفئة الأكبر سناً وهو فرق دال إحصائياً وقد يرجع السبب في ذلك إلي أنه مع تقدم العمر تزداد الخبرة والقدرة علي التمييز بين المنتجات الجيدة والرديئة وتزداد القدرة علي فحص المنتجات والقدرة علي تقييم المنتجات لاكتشاف العيوب والنواقص. وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة تهناني فقيه (٢٠١٣) التي توصلت إلي وجود فروق بين درجات أفراد العينة في خطوات الشراء الإلكتروني في عصر المعلوماتية تبعاً لمتغير عمر الزوجة عند مستوي دلالة (٠,٠١) لصالح الفئة (٣٥ لأقل من ٤٥ عام)، كما اتفقت مع دراسة Littlefield, J, E & Cook, D, L (2000) التي توصلت إلي أن العمر يؤثر في الوعي بمعلومات الإنترنت واستخدامه في الشراء .

في حين اختلفت هذه النتيجة مع دراسة ليلي مطالي (٢٠١٦) التي توصلت إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تبني الأفراد للتسوق عبر الإنترنت تعود إلي متغير العمر. ودراسة ياسر الخطيب وسندس القثامي (٢٠١٧) التي توصلت إلي عدم وجود تباين بين دوافع تسوق الأفراد عبر الإنترنت وفقاً للعمر، ودراسة Teo, T (2001) التي توصلت إلي أن متغير العمر لم يكن عامل حاسم في الشراء الإلكتروني .

٢-٤- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة البحث في كلاً من التسوق الإلكتروني بمحاورة (مرحلة ما قبل الشراء - مرحلة الشراء - مرحلة ما بعد الشراء) وإدارة بعض الموارد الأسرية (إدارة الوقت - إدارة الجهد - إدارة الدخل المالي) تبعاً لمتغير حجم الأسرة.

جدول (١٥) تحليل التباين أحادي الاتجاه بين ربات الأسر عينة البحث في كلاً من التسوق الإلكتروني وإدارة بعض الموارد الأسرية في الدرجة الكلية والمحاور الفرعية تبعاً لمتغير حجم الأسرة. ن=٢٥٠

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف	الدلالة
مرحلة ما قبل الشراء	بين المجموعات	٩٤,٠٢٩	٢	٤٧,٠١٥	١,٦٥٧	غير دالة
	داخل المجموعات	٧٠٠٨,٦٧٥	٢٤٧	٢٨,٣٧٥		
	الإجمالي	٠,٤٧١,٠٢٠	٢٤٩			
مرحلة الشراء	بين المجموعات	٤٠,٧١٨	٢	٩٢٠,٣٥	٠,٩١٠	غير دالة
	داخل المجموعات	٥٥٢٣,٧١٨	٢٤٧	٢٢,٣٦٣		
	الإجمالي	٥٥٦٤,٤٣٦	٢٤٩			
مرحلة ما بعد الشراء	بين المجموعات	١١,٧٧٧	٢	٥,٨٨٨	٠,٢٠١	غير دالة
	داخل المجموعات	٧٢٤٦,٩٤٧	٢٤٧	٢٩,٣٤٠		
	الإجمالي	٧٢٥٨,٧٢٤	٢٤٩			
إجمالي استبيان التسوق الإلكتروني	بين المجموعات	٩٥,٢٩١	٢	٤٧,٦٤٦	٠,٢٨٨	غير دالة
	داخل المجموعات	٤٠٨١,٣٠٩	٢٤٧	١٦٥,٢٢٤		
	الإجمالي	٤٠٩٠,٦٠٠	٢٤٩			
إدارة الوقت	بين المجموعات	٢٥,٣٠٤	٢	١٢,٦٥٢	٠,٧٦٠	غير دالة
	داخل المجموعات	٤١١٢,٣٨٠	٢٤٧	١٦,٦٤٩		
	الإجمالي	٤١٣٧,٦٨٤	٢٤٩			
إدارة الجهد	بين المجموعات	١٢٢,٦٦١	٢	٦١,٣٣١	٣,٨٢١	دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٥
	داخل المجموعات	٣٩٦٤,٣٠٣	٢٤٧	١٦,٠٥٠		
	الإجمالي	٤٠٨٦,٩٦٤	٢٤٩			
إدارة الدخل	بين المجموعات	٥٥,٩٣٠	٢	٢٧,٩٦٥	١,٥٩١	غير دالة
	داخل المجموعات	٤٣٤١,٢٥٤	٢٤٧	١٧,٥٧٦		
	الإجمالي	٤٣٩٧,١٨٤	٢٤٩			
إجمالي استبيان إدارة موارد الأسرة	بين المجموعات	٥٤٣,١٤٢	٢	٢٧١,٥٧١	٢,٩٢٢	غير دالة
	داخل المجموعات	٢٢٩٥٥,٥٦٢	٢٤٧	٩٢,٩٣٧		
	الإجمالي	٢٣٤٩	٢٤٩			

- تشير نتائج جدول (١٥) إلي ما يلي :- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات ربات الأسر عينة البحث في كلاً من (مرحلة ما قبل الشراء - مرحلة الشراء - مرحلة ما بعد الشراء - وكذلك الدرجة الكلية للتسوق الإلكتروني) تبعاً لمتغير حجم الأسرة حيث بلغت قيمة (ف) (١,٦٥٧ ، ٠,٩١٠ ، ٠,٢٠١ ، ٠,٢٨٨) علي التوالي ، وهي قيم غير دالة إحصائياً وقد يرجع السبب في ذلك إلي كون هذه المراحل تعتمد بالدرجة الأولى علي التعامل مع الحاسب الآلي ومهارات التعامل مع مواقع التسوق الإلكترونية بعيداً عن تأثير الأفراد وبالتالي فحجم الأسرة غير مؤثر. وقد اختلفت هذه النتيجة مع دراسة تهاني فقيه (٢٠١٣) التي توصلت إلي وجود فروق بين درجات أفراد العينة في خطوات الشراء الإلكتروني في عصر المعلوماتية تبعاً لمتغير عدد أفراد الأسرة عند مستوي دلالة ٠,٠١ .

كما تشير نتائج جدول (١٥) إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة البحث في إدارة الجهد تبعاً لمتغير حجم الأسرة حيث بلغت قيمة (ف) (٣,٨٢١) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة ٠,٠٥ .

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة البحث في كلاً من (إدارة الوقت - إدارة الدخل المالي - وكذلك الدرجة الكلية لإدارة موارد الأسرة) تبعاً لمتغير حجم الأسرة حيث بلغت قيمة (ف) (٠,٧٦٠ ، ١,٥٩١ ، ٢,٩٢٢) علي التوالي وهي قيم غير دالة إحصائياً. وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة أسماء التلاوي (٢٠١٦) التي توصلت إلي عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين عدد أفراد الأسرة وإجمالي الوعي بإدارة موارد الأسرة. ودراسة ألفت الألشي (٢٠١٧) التي توصلت إلي عدم وجود علاقة ارتباطية بين حجم الأسرة والتخطيط للمورد المالي للمرأة السعودية. ودراسة فاطمة البسيوني (٢٠١٩) التي توصلت إلي عدم وجود علاقة ارتباطية بين محور إدارة الوقت وعدد الأبناء. في حين اختلفت هذه النتيجة مع دراسة حنان حنا (٢٠١٠) التي توصلت إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية في سلوكيات ربة الأسرة في إدارة الوقت وعدد أبنائهن، ودراسة نهاد رصاص (٢٠١٠) التي توصلت إلي وجود علاقة ارتباطية سالبة ذات دلالة إحصائية بين حجم الأسرة وإدارة الوقت.

ولمعرفة أقل فرق معنوي بين المتوسطات الحسابية لمجموعات ربات الأسر عينة البحث في إدارة الجهد تبعاً لحجم الأسرة تم استخدام اختبار LSD جدول (١٦) معامل لأقل فرق معنوي اختبار LSD بين المتوسطات الحسابية لمجموعات ربات الأسر عينة البحث في إدارة الجهد تبعاً لحجم الأسرة

المتغير	حجم الأسرة	المتوسط الحسابي	صغيرة	متوسطة	كبيرة
إدارة الجهد	صغيرة	٣٣,٧٧	-		
	متوسطة	٣٢,٥١	*١,٢٦٠	-	
	كبيرة	٣٥,٢٩	*١,٥١٤	*٢,٧٧	-

*دالة عند مستوي معنوية ٠,٠٥

- تشير نتائج جدول (١٦) لنتائج الاختبارات البعدية بطريقة أقل فرق معنوي اختبار LSD أن ربات الأسر في فئة حجم الأسرة (الكبيرة) حصلن علي متوسط حسابي أعلى بالمقارنة بالفئات الأخرى في إدارة الجهد حيث وجد أن هناك اختلاف بين ربات الأسر فئة (كبيرة الحجم) وفئة (متوسطة الحجم) بفارق بين المتوسطين الحسابين ٢,٧٧ لصالح ربات الأسر فئة (كبيرة الحجم) وهو فرق دال إحصائياً عند مستوي دلالة ٠,٠٥ .
- كما وجد أن هناك اختلاف بين ربات الأسر فئة (كبيرة الحجم) وفئة (صغيرة الحجم) بفارق بين المتوسطين الحسابين ١,٥١٤ لصالح ربات الأسر فئة (كبيرة الحجم) وهو فرق دال إحصائياً عند مستوي دلالة ٠,٠٥. وقد يرجع السبب في ذلك إلي أن الأسرة كبيرة الحجم يساعد فيها الأفراد بعضهم البعض وتستطيع ربة الأسرة الاعتماد علي بعضهم في أداء بعض المهام المنزلية مما يساعد ربة الأسرة علي إدارة جهدها بكفاءة.
- كما وجد أن هناك اختلاف بين ربات الأسر فئة (صغيرة الحجم) وفئة (متوسطة الحجم) بفارق بين المتوسطين - ٢٦٠,١ لصالح ربات الأسر فئة (صغيرة الحجم) وهو فرق دال إحصائياً عند مستوي دلالة ٠,٠٥. وقد يرجع السبب في ذلك إلي أن الأسرة الصغيرة الحجم تقل فيها المسؤوليات والضغوط وتقل فيها متطلبات واحتياجات أفراد الأسرة المختلفة مما يؤدي إلي حسن إدارة جهدها. وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة حنان حنا (٢٠١٠) التي توصلت إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية في سلوكيات ربة الأسرة في إدارة الجهد وعدد أبنائهن ودراسة أسماء التلاوي (٢٠١٦) التي توصلت إلي وجود علاقة بين محور إدارة الجهد وعدد الأبناء عند مستوي دلالة ٠,٠١. في حين اختلفت مع دراسة فاطمة البسيوني (٢٠١٩) التي توصلت إلي عدم وجود علاقة ارتباطية بين محور إدارة الجهد وعدد الأبناء
- ٢-٥- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة البحث في كلاً من التسوق الإلكتروني بمحاوره (مرحلة ما قبل الشراء - مرحلة الشراء - مرحلة ما بعد الشراء) وإدارة بعض الموارد الأسرية بمحاوره (إدارة الوقت - إدارة الجهد - إدارة الدخل المالي) تبعاً لمتغير المستوي التعليمي لرب الأسرة

جدول (١٧) تحليل التباين أحادي الاتجاه بين ربات الأسر عينة الدراسة في كلاً من التسوق الإلكتروني وإدارة بعض الموارد الأسرية في الدرجة الكلية والمحاو الفرعية تبعاً لمتغير المستوى

التعليمي لرب الأسرة ن=٢٥٠

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف	الدلالة
مرحلة ما قبل الشراء	بين المجموعات	٩٥,٠٠١	٢	٤٧,٥٠٠	١,٦٧٤	غير دالة
	داخل المجموعات	٧٠٠٧,٧٠٣	٢٤٧	٢٨,٣٧١		
	الإجمالي	٧١٠٢,٧٠٤	٢٤٩			
مرحلة الشراء	بين المجموعات	٧٤,٧٤٩	٢	٣٧,٣٧٤	١,٦٨٢	غير دالة
	داخل المجموعات	٥٤٨٩,٦٨٧	٢٤٧	٢٢,٢٢٥		
	الإجمالي	٥٥٦٤,٤٣٦	٢٤٩			
مرحلة ما بعد الشراء	بين المجموعات	١٢,٨٠٣	٢	٦,٤٠١	٠,٢١٨	غير دالة
	داخل المجموعات	٧٢٤٥,٩٢١	٢٤٧	٢٩,٣٣٦		
	الإجمالي	٧٢٥٨,٧٢٤	٢٤٩			
استبيان التسوق الإلكتروني	بين المجموعات	٢٥٦,٨٠١	٢	١٢٨,٤٠٠	٠,٧٨٠	غير دالة
	داخل المجموعات	٤٠٦٤٨,٧٩٩	٢٤٧	١٦٤,٥٧٠		
	الإجمالي	٤٠٩٠٥,٦٠٠	٢٤٩			
إدارة الوقت	بين المجموعات	٠,٥١٣	٢	٠,٢٥٦	٠,٠١٥	غير دالة
	داخل المجموعات	٤١٣٧,١٧١	٢٤٧	١٦,٧٥٠		
	الإجمالي	٤١٣٧,٦٨٤	٢٤٩			
إدارة الجهد	بين المجموعات	٢٨,٦٢١	٢	١٤,٣١١	٠,٨٧١	غير دالة
	داخل المجموعات	٤٠٥٨,٣٤٣	٢٤٧	١٦,٤٣١		
	الإجمالي	٤٠٨٦,٩٦٤	٢٤٩			
إدارة الدخل	بين المجموعات	٨٧,٠٢٦	٢	٤٣,٥١٣	٢,٤٩٤	غير دالة
	داخل المجموعات	٤٣١٠,١٥٨	٢٤٧	١٧,٤٥٠		
	الإجمالي	٤٣٩٧,١٨٤	٢٤٩			
إجمالي استبيان إدارة موارد الأسرة	بين المجموعات	٢٠٤,٧١٦	٢	١٠٢,٣٠٨	١,٠٨٥	غير دالة
	داخل المجموعات	٢٣٢٩٣,٩٨٨	٢٤٧	٩٤,٣٠٨		
	الإجمالي	٢٣٤٩٨,٧٠٤	٢٤٩			

- تشير نتائج جدول (١٧) إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة البحث في كلاً من (مرحلة ما قبل الشراء - مرحلة الشراء - مرحلة ما بعد الشراء - وكذلك الدرجة الكلية للتسوق الإلكتروني) تبعاً للمستوي التعليمي لرب الأسرة حيث بلغت قيمة (ف) (١,٦٧٤ ، ١,٦٨٢ ، ٠,٢١٨ ، ٠,٧٨٠) علي التوالي وهي قيم غير دالة إحصائياً وقد يرجع سبب ذلك إلي أن استخدام التكنولوجيا الحديثة والتعامل معها لم يعد في الوقت الراهن يعتمد علي المستوي التعليمي للفرد فجميع الأفراد لديهم القدرة علي التعامل معها واستخدامها بغض النظر عن المستوي التعليمي بالإضافة إلي أن مسؤولية التسوق الإلكتروني تقع علي عاتق ربة الأسرة فهي التي تقوم بشراء احتياجات المنزل ومتطلباته. وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Teo, T (2001) التي توصلت إلي أن متغير التعليم لم يكن عامل حاسم في الشراء عبر الإنترنت . ودراسة مني عوف (٢٠١٨) التي توصلت إلي عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين الشباب عينة الدراسة في الوعي بالتسوق التقليدي والإلكتروني بأبعاده الثلاثة تبعاً للمستوي التعليمي لرب الأسرة. في حين اختلفت هذه النتيجة مع دراسة علي عامر (٢٠١٠) التي توصلت إلي وجود علاقة طردية إيجابية بين المستوي التعليمي واستخدامات التجارة الإلكترونية والتسوق عبر الإنترنت. ودراسة تهاني فقيه (٢٠١٣) التي توصلت إلي وجود فروق بين أفراد العينة في خطوات الشراء الإلكتروني في عصر المعلوماتية تبعاً لمتغير تعليم الزوج عند مستوي دلالة ٠,٠١ .

- كما تشير نتائج جدول (١٧) إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة البحث في كلاً من (إدارة الوقت - إدارة الجهد - إدارة الدخل المالي - وكذلك الدرجة الكلية لإدارة بعض الموارد الأسرية) تبعاً للمستوي التعليمي لرب الأسرة حيث بلغت قيمة (ف) (٠,٠١٥ ، ٠,٨٧١ ، ٢,٤٩٤ ، ١,٠٨٥) علي التوالي، وهي قيم غير دالة إحصائياً وقد يرجع السبب في ذلك إلي أن معظم الأسر تعتمد علي ربة الأسرة في إدارة مواردها وخاصة المورد المالي وليس رب الأسرة. وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة نهاد رصاص (٢٠١٠) التي توصلت إلي عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مجموع الوعي بإدارة الموارد ومحاوره ومستوي تعليم الأب. ودراسة فاطمة البسيوني (٢٠١٩) التي توصلت إلي عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين محور إدارة الوقت والجهد ومستوي تعليم الزوج في حين اختلفت هذه النتيجة مع دراسة وجيدة حماد (٢٠١٠) التي توصلت إلي وجود علاقة ارتباطية موجبة بين تعليم رب الأسرة وبين التخطيط للمال والوقت ودراسة أسماء التلاوي (٢٠١٦) التي أثبتت وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (٠,٠١) بين إدارة الوقت والجهد ومستوي تعليم الزوج.

٢-٦ -توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات ربات الأسر عينة البحث في كلاً من التسوق الإلكتروني بمحاوره (مرحلة ما قبل الشراء - مرحلة الشراء - مرحلة ما بعد الشراء) وإدارة بعض الموارد الأسرية (إدارة الوقت - إدارة الجهد - إدارة الدخل المالي) تبعاً لمتغير المستوي التعليمي لربة الأسرة.

جدول (١٨) تحليل التباين أحادي الاتجاه بين ربات الأسر عينة البحث في كلاً من التسوق الإلكتروني وإدارة بعض الموارد الأسرية في الدرجة الكلية والمحاور الفرعية تبعاً للمستوي التعليمي لربة الأسرة ن=٢٥٠

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف	الدالة
مرحلة ما قبل الشراء	بين المجموعات	٥٣,٨٩٣	٢	٢٦,٩٤٦	٠,٩٤٤	غيردالة
	داخل المجموعات	٧٠٤٨,٨١١	٢٤٧	٢٨,٥٣٨		
	الإجمالي	٧١٠٢,٧٠٤	٢٤٩			
مرحلة الشراء	بين المجموعات	٤٣,٩٠١	٢	٢١,٩٥٠	٠,٩٨٢	غير دالة
	داخل المجموعات	٥٥٢٠,٥٣٥	٢٤٧	٢٢,٣٥٠		
	الإجمالي	٥٥٦٤,٤٣٦	٢٤٩			
مرحلة ما بعد الشراء	بين المجموعات	٦١,٩٦٨	٢	٣٠,٩٨٤	١,٠٦٣	غير دالة
	داخل المجموعات	٧١٩٦,٧٥٦	٢٤٧	٢٩,١٣٧		
	الإجمالي	٧٢٥٨,٧٢٤	٢٤٩			
إجمالي استبيان التسوق الإلكتروني	بين المجموعات	٩٧,٧٨٧	٢	٤٨,٨٩٤	٠,٢٩٦	غير دالة
	داخل المجموعات	٤٠٨٠٧,٨١٣	٢٤٧	١٦٥,٢١٤		
	الإجمالي	٤٠٩٠٥,٦٠٠	٢٤٩			
إدارة الوقت	بين المجموعات	٢,٤٥٤	٢	١,٢٢٧	٠,٠٧٣	غير دالة
	داخل المجموعات	٤١٣٥,٢٣٠	٢٤٧	١٦,٧٤٢		
	الإجمالي	٤١٣٧,٦٨٤	٢٤٩			
إدارة الجهد	بين المجموعات	٢٧,٧٧٤	٢	١٣,٨٨٧	٠,٨٤٥	غير دالة
	داخل المجموعات	٤٠٥٩,١٩٠	٢٤٧	١٦,٤٣٤		
	الإجمالي	٤٠٨٦,٩٦٤	٢٤٩			
إدارة الدخل	بين المجموعات	١٥,٦١٢	٢	٧,٨٠٦	٠,٤٤٠	غير دالة
	داخل المجموعات	٤٣٨١,٥٧٢	٢٤٧	١٧,٧٣٩		
	الإجمالي	٤٣٩٧,١٨٤	٢٤٩			
إجمالي استبيان إدارة موارد الأسرة	بين المجموعات	٦٨,٥٤٠	٢	٣٤,٢٧٠	٠,٣٦١	غير دالة
	داخل المجموعات	٢٣٤٣٠,١٦٤	٢٤٧	٩٤,٨٥٩		
	الإجمالي	٢٣٤٩٨,٧٠٤	٢٤٩			

-تشير نتائج جدول (١٨) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة البحث في كلاً من (مرحلة ما قبل الشراء - مرحلة الشراء - مرحلة ما بعد الشراء - وكذلك الدرجة الكلية لاستبيان التسوق الإلكتروني) تبعاً لمتغير المستوى التعليمي لربة الأسرة حيث بلغت قيمة (ف) (٠,٩٤٤ ، ٠,٩٨٢ ، ١,٠٦٣ ، ٠,٢٩٦) علي التوالي وهي قيمة غير دالة إحصائياً ويرجع ذلك إلي أن حوالي ٩١% من حجم العينة من المستوى التعليمي المرتفع. وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة ليلي مطالي (٢٠١٦) التي توصلت إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تبني الأفراد للتسوق عبر الإنترنت تعود إلي المستوى التعليمي. في حين اختلفت هذه النتيجة مع ودراسة عماد النونو (٢٠٠٧) التي توصلت إلي أن ٨٠% من المتسوقين عبر الإنترنت هم من ذوي التعليم العالي ودراسة (تهاني فقيه ، ٢٠١٣) التي توصلت إلي وجود فروق بين درجات أفراد العينة في خطوات الشراء الإلكتروني في عصر المعلوماتية تبعاً لمتغير تعليم الزوجة لصالح المستوى التعليمي المرتفع عند مستوى دلالة ٠,٠١.

-كما تشير نتائج الجدول إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة البحث في كلاً من (إدارة الوقت - إدارة الجهد - إدارة الدخل المالي - وكذلك الدرجة الكلية لإدارة بعض الموارد الأسرية) تبعاً لمتغير المستوى التعليمي لربة الأسرة حيث بلغت قيمة (ف) (٠,٠٧٣ ، ٠,٨٤٥ ، ٠,٤٤٠ ، ٠,٣٦١) علي التوالي، وهي قيم غير دالة إحصائياً وقد يرجع ذلك إلي أن المرأة بطبيعتها تميل إلي تنظيم وقتها وجهدها ودخلها بكفاءة بحيث يساعدها علي تحقيق كافة احتياجاتها ومتطلباتها بغض النظر عن مستواها التعليمي. وقد اتفقت هذه النتيجة دراسة ألفت الأثشي (٢٠١٧) التي توصلت إلي عدم وجود علاقة ارتباطية بين المستوى التعليمي لربة الأسرة السعودية وبين التخطيط لدخلها المادي. في حين اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (Dammer, B,M (1995) التي توصلت إلي أن المستوى التعليمي لربة الأسرة يؤثر علي قدرتها علي الاستفادة من وقتها، ودراسة أمل الخاروف وفوزية القمش (٢٠٠٥) التي توصلت إلي وجود علاقة طردية بين المستوى التعليمي ومشاركة ربة الأسرة في القرارات الأسرية مثل القرارات الخاصة بمستلزمات الأسرة أو القرارات الخاصة بالجانب الاجتماعي أو القرارات المتعلقة بالأبناء. ودراسة انتصار زكي (٢٠٠٦) التي توصلت إلي وجود تفاعل دال إحصائياً بين المستوى التعليمي لربات الأسر بالعينة وإدارة الوقت والجهد عند مستوى دلالة (٠,٠١) لصالح المستويات التعليمية الأعلى. ودراسة سمر المرسي (٢٠١٠) التي توصلت إلي وجود علاقة ارتباطية موجبة بين تعليم ربة الأسرة وبعض أبعاد إدارة الوقت، ودراسة أفنان يسري (٢٠١١) التي توصلت إلي وجود علاقة ارتباطية بين المستوى التعليمي للزوجين وبعض أبعاد إدارة الدخل المالي (تحديد الهدف - التنفيذ - التقييم).

٢-٧- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة البحث في كلاً من التسوق الإلكتروني بمحاورة (مرحلة ما قبل الشراء - مرحلة الشراء - مرحلة ما بعد

الشراء) وإدارة بعض الموارد الأسرية بمحاورها (إدارة الوقت - إدارة الجهد -إدارة الدخل المالي) تبعاً لمتغير الدخل الشهري.

جدول (١٩) تحليل التباين أحادي الاتجاه بين ربات الأسر عينة البحث في التسوق الإلكتروني في الدرجة الكلية والمحاور الفرعية تبعاً لمتغير الدخل الشهري ن=٢٥٠

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف	الدالة
مرحلة ما قبل الشراء	بين المجموعات	٤٩.٣٤٠	٢	٢٤.٦٧٠	٠.٨٦٤	غير دالة
	داخل المجموعات	٧٠٥٣.٣٦٤	٢٤٧	٢٨.٥٥٦		
	الإجمالي	٧١٠٢.٧٠٤	٢٤٩			
مرحلة الشراء	بين المجموعات	٢٢.٣٩٦	٢	١١.١٩٨	٠.٤٩٩	غير دالة
	داخل المجموعات	٥٥٤٢.٠٤٠	٢٤٧	٢٢.٤٣٧		
	الإجمالي	٥٥٦٤.٤٣٦	٢٤٩			
مرحلة ما بعد الشراء	بين المجموعات	١١.٩٠٧	٢	٥.٩٥٤	٠.٢٠٣	غير دالة
	داخل المجموعات	٧٢٤٦.٨١٧	٢٤٧	٢٩.٣٣٩		
	الإجمالي	٧٢٥٨.٧٢٤	٢٤٩			
استبيان التسوق الإلكتروني	بين المجموعات	٧٨.٤٧١	٢	٣٩.٢٣٥	٠.٢٣٧	غير دالة
	داخل المجموعات	٤٠٨٢٧.١٢٩	٢٤٧	١٦٥.٢٩٢		
	الإجمالي	٤٠٩٠٥.٦٠٠	٢٤٩			
إدارة الوقت	بين المجموعات	٧.٨٤٧	٢	٣.٩٢٣	٠.٢٣٥	غير دالة
	داخل المجموعات	٤١٢٩.٨٣٧	٢٤٧	١٦.٧٢٠		
	الإجمالي	٤١٣٧.٦٨٤	٢٤٩			
إدارة الجهد	بين المجموعات	٧.٦٤٨	٢	٣.٨٢٤	٠.٢٣٢	غير دالة
	داخل المجموعات	٤٠٧٩.٣١٦	٢٤٧	١٦.٥١٥		
	الإجمالي	٤٠٨٦.٩٦٤	٢٤٩			
إدارة الدخل	بين المجموعات	١٢٢.٢٣٤	٢	٦١.١١٧	٣.٥٣١	دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٥
	داخل المجموعات	٤٢٧٤.٩٥٠	٢٤٧	١٧.٣٠٧		
	الإجمالي	٤٣٩٧.١٨٤	٢٤٩			
استبيان إدارة موارد الأسرة	بين المجموعات	٩٥.١٦٠	٢	٤٧.٥٨٠	٠.٥٠٢	غير دالة
	داخل المجموعات	٢٣٤٠٣.٥٤٤	٢٤٧	٩٤.٧٥١		
	الإجمالي	٢٣٤٩٨.٧٠٤	٢٤٩			

- تشير نتائج جدول (١٩) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة البحث في كلاً من (مرحلة ما قبل الشراء - مرحلة الشراء - مرحلة ما بعد الشراء - وكذلك الدرجة الكلية للتسوق الإلكتروني) تبعاً لمتغير الدخل الشهري حيث بلغت قيمة (ف) (٠,٨٦٤ ، ٠,٤٩٩ ، ٠,٢٠٣ ، ٠,٢٣٧) علي التوالي ، وهي قيم غير دالة إحصائياً وقد يرجع السبب في ذلك إلى تنوع المنتجات المتاحة عبر مواقع التسوق الإلكتروني في الأسعار لتتناسب جميع مستويات الدخل سواء المنخفضة أو المتوسطة أو المرتفعة ومن ثم فالجميع يتجه إلى شراء احتياجاته عبر هذه المواقع فهي لا تقتصر علي فئة دخل معين دون الأخرى. وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة مني عوف (٢٠١٨) التي توصلت إلى عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين الشباب عينة الدراسة في الوعي بالتسوق التقليدي والإلكتروني بأبعاده الثلاثة وفقاً لدخل الأسرة. في حين اختلفت هذه النتيجة مع دراسة تهاني فقيه (٢٠١٣) التي توصلت إلى وجود فروق بين درجات أفراد العينة في خطوات الشراء الإلكتروني في عصر المعلوماتية تبعاً لمتغير الدخل الشهري للأسرة. ودراسة ياسر الخطيب وسندس القمامي (٢٠١٧) التي توصلت إلى أن شرائح الدخل المنخفض هم أكثر تسوقاً عبر الإنترنت بنسبة ٦٠% حيث يلبي احتياجاتهم التي تتناسب مع دخولهم.

- كما تبين نتائج الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة البحث في محور إدارة الدخل المالي تبعاً لمتغير الدخل الشهري حيث بلغت قيمة (ف) ٣,٥٣١ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة ٠,٠٥ .

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة البحث في كلاً من (إدارة الوقت - إدارة الجهد - وكذلك الدرجة الكلية لإدارة موارد الأسرة) تبعاً لمتغير الدخل الشهري حيث بلغت قيمة (ف) (٠,٢٣٥ ، ٠,٢٣٢ ، ٠,٥٠٢) علي التوالي وهي قيم غير دالة إحصائياً، وقد يرجع السبب في ذلك إلى أن إدارة الوقت والجهد يعتمد علي مقدار ما تمتلكه ربة الأسرة من وعي وإدراك لأهمية إدارة مواردها وحسن الاستفادة منها بغض النظر عن الدخل الشهري الذي تمتلكه.

وقد اختلفت هذه النتيجة مع دراسة سمر المرسي (٢٠١٠) التي توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة بين الدخل الشهري للأسرة وبعض أبعاد إدارة الوقت ودراسة أميرة النبراوي (٢٠١١) التي توصلت إلى وجود اقتران ما بين إدارة الأم لمواردها والدخل الشهري ولمعرفة أقل فرق معنوي بين المتوسطات الحسابية لمجموعات ربات الأسر عينة البحث في إدارة الدخل المالي تبعاً لمتغير الدخل الشهري للأسرة تم استخدام اختبار LSD.

جدول (٢٠) معامل لأقل فرق معنوي اختبار LSD بين المتوسطات الحسابية لمجموعات ربات الأسر عينة البحث في إدارة الدخل المالي تبعاً لمتغير الدخل الشهري للأسرة ن=٢٥٠

المتغير	الدخل الشهري	المتوسط الحسابي	منخفض	متوسط	مرتفع
إدارة الدخل	منخفض	٣٣,١١	-		
	متوسط	٣٩,٠٦	*٥,٩٥	-	
	مرتفع	٤٤,٩٨	*١١,٨٧	*٥,٩٢	-

*دالة عند مستوي معنوية ٠,٠٥

تشير نتائج جدول (٢٠) لنتائج الاختبارات البعدية بطريقة أقل فرق معنوي اختبار LSD أن ربات الأسر في فئة الدخل الشهري (المرتفع) حصلن علي متوسط حسابي أعلى بالمقارنة بالفئات الأخرى في إدارة الدخل المالي حيث وجد أن هناك اختلاف بين ربات الأسر عينة الدراسة في فئة (الدخل الشهري المرتفع) وفئة (الدخل الشهري المتوسط) بفارق بين المتوسطين الحسابيين ٥,٩٢ وهو فرق دال إحصائياً عند مستوي دلالة ٠,٠٥ لصالح فئة الدخل الشهري الأعلى.

- كما ظهر أن هناك اختلاف بين ربات الأسر فئة (الدخل الشهري المرتفع) وفئة (الدخل الشهري المنخفض) بفارق بين المتوسطين الحسابيين ١١,٨٧ وهو فرق دال إحصائياً عند مستوي دلالة ٠,٠٥ لصالح فئة الدخل الشهري الأعلى.

- كما وجد أن هناك اختلاف بين ربات الأسر فئة (الدخل الشهري المتوسط) وفئة (الدخل الشهري المنخفض) بفارق بين المتوسطين الحسابيين ٥,٩٥ وهو فرق دال إحصائياً عند مستوي دلالة ٠,٠٥ لصالح فئة الدخل الشهري الأعلى.

- وقد يرجع السبب في ذلك إلي أن ارتفاع الدخل الشهري يساعد المرأة علي التخطيط لدخلها المالي كما أنه يزيد من وعي المرأة بأهمية هذا المورد.

وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة أفنان يسري (٢٠١١) التي توصلت إلي وجود علاقة ارتباطية موجبة بين الدخل الشهري للأسرة وإدارة الدخل المالي (تحديد الهدف - التنفيذ - التقييم) عند مستوي دلالة ٠,٠١، ودراسة أسماء التلاوي (٢٠١٦) التي توصلت إلي وجود تباين دال إحصائي بين الزوجات عينة الدراسة في الوعي بإدارة الدخل المالي تبعاً لفئات الدخل الشهري لصالح الأسر ذات الدخل الشهري المرتفع (أكثر من ٤٠٠٠)، ودراسة ألفت الألسي (٢٠١٧) التي أكدت علي وجود علاقة ارتباطية بين الدخل الشهري للأسرة والتخطيط للمورد المالي.

وبذلك يكون الفرض الثاني قد تحقق جزيئاً

توصيات البحث

- ١-الاهتمام بتقديم دورات تدريبية لربات الأسر العاملات وغير العاملات لرفع مستويات وعي ربات الأسر بالمستحدثات التكنولوجية وطرق التعامل معها وكيفية الاستفادة منها بكفاءة في إدارة مواردها الأسرية المختلفة وتخفيف العبء عن كاهل ربات الأسر وخاصة العاملات وذلك من خلال جمعيات تنمية المجتمع ومكاتب الاستشارات الأسرية .
- ٢-الاهتمام بنوعية المستهلك الإلكتروني بأفضل المواقع الإلكترونية التي يمكن الشراء منها وكذلك المواقع الإلكترونية المزيفة والتي قد يتعرض المستهلك من خلالها للاحتيال وذلك من خلال جهاز حماية المستهلك .
- ٣-الاهتمام بنشر ضوابط قانونية لمراقبة المواقع الإلكترونية بمختلف أنواعها ومتابعة ما تعرضه من منتجات ومدى جودتها وصحتها ومراقبة الأسعار وذلك من خلال جهاز حماية المستهلك .
- ٤-الاهتمام بدراسة حاجات ورغبات وأذواق المشتري عبر الإنترنت ومراعاتها عند تصميم الموقع الإلكتروني وكذلك عند عرض المنتجات والخدمات عبر الشبكة وذلك بواسطة أصحاب المواقع الإلكترونية والشركات .

المراجع :

أولا : المراجع العربية

- ١- أمنة محمد عبد القادر القندوز (٢٠١٧): اتجاهات الشباب الليبي نحو التسوق عبر الانترنت ،مجلة كلية الفنون والاعلام ،المجلد والعدد ٤،كلية الآداب ، جامعة مصراته.
- ٢- أحمد بن عبد الرحمن الشميمري ،عبد الموجود عبد الله أبو حمادة (٢٠٠٦): "التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك النهائي في جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية"، دراسة منشورة ،جامعة الإسكندرية ، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية ،العدد الثاني ، المجلد الثالث والأربعين ،سبتمبر ٢٠٠٦ .
- ٣- أسماء أحمد عبد المجيد التلاوي (٢٠١٦): "الوعي بإدارة بعض الموارد وعلاقته بالرضا عن الحياه لدي زوجات الأسر الممتدة" ،رسالة ماجستير ،كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة الأزهر .
- ٤- أفنان بنت محمد بن بركات با عبد الله وحليمة الحبيب آدم عمر (٢٠١٨): اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي : دراسة وصفية ميدانية علي عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز /جدة ،مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية ،المجلد ٢ ،العدد ٩ .
- ٥- أفنان محمد عمر يسري (٢٠١١): "دور الأسرة في اختيار ألعاب أطفالها وعلاقته بإدارة الدخل المالي " ،مجلة بحوث التربية النوعية ،جامعة المنصورة ،المجلد /العدد ٢١ .
- ٦- ألفت بنت عبد العزيز الأثشي (٢٠١٧): "تخطيط المورد المالي للمرأة السعودية وعلاقته بالأمن النفسي :دراسة ميدانية علي عينة من الأسر السعودية" بمدينة جدة ،مجلد ٣ ،العدد ٦٠ .
- ٧- أمل محمد علي الخاروف وفوزية غالب القمش (٢٠٠٥): " دور المستوي التعليمي في زيادة مشاركة المرأة في اتخاذ القرارات الأسرية :دراسة ميدانية في مدينة صنعاء" ،الجامعة الأردنية ،عمادة البحث العلمي مجلد ٣٢ ،العدد ٢٠ .
- ٨- أمير عاكشة (٢٠١٥) :الإنترنت عالم مخيف ومزياه لا تحصى، وكالة الصحافة العربية للنشر .
- ٩- أميرة حسين عبد العال ،إلهام أسعد عبد السميع علي ،نجلاء محمد منجود حسن (٢٠١٨):"الوعي الإداري للزوجة وأثره علي دافعيته لإنجاز مسئولياتها المنزلية" ،المجلة المصرية للدراسات المتخصصة جامعة عين شمس ،كلية التربية النوعية ،العدد ٢٠ .

- ١٠- أميرة صلاح الدين محمد النبراوي (٢٠١١): "علاقة إدارة الأم لمواردها باتجاه الأبناء نحو تكوين أسرة"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية.
- ١١- أيمن حسب الرسول حسين أحمد (٢٠١٠): "اتجاهات العملاء نحو استخدام التسوق الإلكتروني" -رسالة ماجستير منشورة -جامعة أم درمان الإسلامية.
- ١٢- أيمن سليمان مزارهه، نشيوات مزارهه (٢٠١٠) : مدخل إلي علم الاقتصاد المنزلي، دار المناهج للنشر والتوزيع.
- ١٣- إبراهيم الفقي (٢٠٠٨) : سيطر علي حياتك - أجيال للنشر والتوزيع - القاهرة.
- ١٤- إنتصار عبد العزيز زكي أحمد (٢٠٠٦) : غياب رب الأسرة وعلاقته بإدارة وقت وجهد ربة الأسرة وتوافقها النفسي والاجتماعي، رسالة دكتوراه، كلية التربية النوعية، جامعة الرقازيق.
- ١٥- إيمان عبد السلام عبد المجيد الجندي (٢٠٠٣) : دور برامج المرأة والأسرة بتلفزيون وسط الدلتا في رفع مستوي الوعي بإدارة موارد الأسرة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد المنزلي، قسم إدارة المنزل والمؤسسات - جامعة المنوفية
- ١٦- ايهاب أبو العزم (٢٠١٢): الرخصة الدولية لقيادة الحاسب الآلي ICDL4، الطبعة الأولى، دار الحكمة للنشر والتوزيع، ليبيا.
- ١٧- _____ (٢٠١٤) : الخطوة الأولى في عالم الانترنت، الطبعة الثالثة، دار الحكمة، طرابلس، ليبيا.
- ١٨- تهاني محمد عبد الرحمن فقيه (٢٠١٣) : "التسوق الإلكتروني وأثره علي اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية"، رسالة ماجستير - كلية الفنون.
- ١٩- جميل محمد خالد (٢٠١٤) : أساسيات الاقتصاد الدولي، الأكاديميون للنشر والتوزيع.
- ٢٠- حسن علي كامل حسن (٢٠١٢): "إطار مقترح للتغلب علي معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية في مصر"، رسالة دكتوراه، القاهرة، جامعة عين شمس، كلية التجارة.
- ٢١- الحسيني ربحان رجب بلال (٢٠١٠) إدارة وقت ربة الأسرة وأثرها علي توافقها الزوجي: دراسة ميدانية علي العاملات بجامعة المنصورة، المؤتمر العلمي السنوي العربي الخامس، الدولي الثاني، العدد/المجلد ٤، جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية.

- ٢٢- حنان حنا عزيز حنا (٢٠١٠): "سلوكيات ربة الأسرة في إدارة الوقت والجهد وعلاقتها بالنمط الاستهلاكي لها ولطفلها"، أطروحة دكتوراة، جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية، فرع منية النصر .
- ٢٣- حنان محمد سيد حسن الليثي (٢٠١٧) : "استخدام الجمهور المصري لمواقع التسوق الالكتروني وعلاقته بسلوكه الشرائي"، رسالة ماجستير، كلية الآداب، جامعة عين شمس .
- ٢٤- ذوقان عبيدات وعبد الرحمن عدس وكايد عبد الحق (٢٠١٤): البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، ط١٦، دار الفكر للنشر
- ٢٥- راجيه حلمي السيد بدر (٢٠٠١): " مشكلات إدارة المنزل التي تواجه ربة الأسرة في ريف محافظة المنوفية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية .
- ٢٦- ربيع محمود نوفل (٢٠٠٦) : اقتصاديات الأسرة وترشيد الاستهلاك، الطبعة الأولى، دار الناشر الدولي، الرياض، السعودية.
- ٢٧- زيد منير عبودي (٢٠٠٦) : إدارة الوقت في الإدارة، الطبعة الأولى، دار الكنوز للنشر والتوزيع - عمان.
- ٢٨- سلوي محمد زغلول (٢٠٠٥) : الإدارة العلمية للمواد الحياتية وتطبيقاتها العلمية، الحفني للطباعة والنشر - شبين الكوم.
- ٢٩- _____ (٢٠٠٨) : الإدارة العلمية للمواد الحياتية وتطبيقاتها العلمية، الحفني للطباعة والنشر - شبين الكوم.
- ٣٠- سمر عبد الوهاب أحمد المرسي (٢٠١٠): "إدارة الوقت وأثره علي التوافق الزوجي لدي ربة الأسرة العاملة وغير العاملة"، أطروحة ماجستير، جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية، قسم الاقتصاد المنزلي .
- ٣١- سميرة أحمد حسن العبدلي الفيبي (٢٠٠٣): إدارة موارد الأسرة وعلاقتها بالتوافق الاجتماعي والدراسي للطالبة المتزوجة بالمرحلة الجامعية "بمكة"، رسالة ماجستير، كلية التربية للاقتصاد المنزلي، وزارة المعارف، مكة المكرمة، المملكة العربية السعودية.
- ٣٢- شيرين جلال محفوظ محمد (٢٠٠٣): دراسة تحليلية لوقت ربة الأسرة وأثرها علي توافقيها الزوجي، أطروحة دكتوراة، جامعة المنوفية، كلية الاقتصاد المنزلي، قسم إدارة المنزل والمؤسسات .

- ٣٣- شيماء أحمد أحمد النويري (٢٠١٥) : أثر تنمية وعي ربة الأسرة بالاعتبارات الأرجونومية في إدارة الأعمال المنزلية علي كفاءتها الإدارية، رسالة دكتوراه - كلية التربية النوعية - جامعة عين شمس.
- ٣٤- شيماء خالد صالح السامرائي (٢٠١٤): "العلاقة بين عوامل الثقة ورضا المستخدمين في خدمة التجارة الإلكترونية"، رسالة ماجستير منشورة، جامعة عمان العربية.
- ٣٥- صفاء حسين جميل عشري (٢٠٠٨) : الآثار الإيجابية والسلبية المترتبة علي اقتناء واستخدام أجهزة الاتصال وعلاقتها بإدارة الدخل المالي للأسرة ، رسالة ماجستير ، كلية التربية للاقتصاد المنزلي ، مكة المكرمة - جامعة أم القرى.
- ٣٦- عبد الصبور عبد القوي المصري (٢٠١٠):التجارة الإلكترونية والقانون ،الطبعة الأولى، دار العلوم للطباعة.
- ٣٧- عبد المنعم محمد رشاد (٢٠٠٧): "العوامل المؤثرة علي ثقة العميل في التسوق عبر شبكة الانترنت -دراسة ميدانية وتطبيقية"،دراسة منشورة (مجلة آفاق جديدة).
- ٣٨- عبير ياسين أحمد ابراهيم حجازي (٢٠١٠): "فاعلية برنامج إرشادي لتنمية الوعي الاستهلاكي لربة الأسرة وأثرها علي إدارتها للدخل المالي للأسرة". رسالة ماجستير ،كلية الاقتصاد المنزلي ،قسم إدارة المنزل و المؤسسات ،جامعة المنوفية .
- ٣٩- علي سالم آل عامر (٢٠١٠):"اتجاهات مستخدمي شبكة الإنترنت في المملكة العربية السعودية نحو التسوق الإلكتروني"،المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ،جامعة عين شمس ،كلية التجارة ،مصر .
- ٤٠- عماد أحمد إسماعيل النونو (٢٠٠٧) : "التسوق عبر الإنترنت - دوافع التنبئ أو الرفض - دراسة ميدانية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة العام الأمريكية ، غزة، فلسطين.
- ٤١- عمرو محمد مصطفى فتحي (٢٠٠١) :علاقة إدارة الوقت بالمنافخ الأسري لدي طلاب الجامعة،رسالة ماجستير ،جامعة حلوان ،كلية الاقتصاد المنزلي ،القاهرة ،مصر .
- ٤٢- فاتن مصطفى كمال لطفي وسهير فؤاد نور (٢٠٠٣):"الإدارة العلمية لشئون الأسرة"دار القلم للنشر والتوزيع ،الإمارات العربية المتحدة دبي.
- ٤٣- فارس محمد عمران (٢٠١٥): موسوعة الفارس (قوانين ونظم التحكم بالدول العربية والخليجية ودول أخرى)،الطبعة الثانية ،المركز القومي للاصدارات القانونية .
- ٤٤- فاطمة أحمد علي عوض (٢٠١٩): "الكفاءة الإدارية للزوجة في ظل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالتوافق الأسري"، أطروحة ماجستير ، جامعة عين شمس، كلية التربية النوعية ، قسم الاقتصاد المنزلي .

- ٤٥- فاطمة البكري محمد البسيوني (٢٠١٩) : "بعض المهارات الشخصية وعلاقتها بأساليب التسوق لدي عينة من ربات الأسر"، أطروحة ماجستير ،جامعة المنوفية ،كلية الاقتصاد المنزلي ،قسم إدارة المنزل والمؤسسات.
- ٤٦- فواز عبابنة (٢٠١٦):وقف التنفيذ في القانون الجنائي ،دار الكتاب الأكاديمي للنشر والتوزيع.
- ٤٧- ليلى مطالي (٢٠١٦): "اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الانترنت :دراسة ميدانية"،مجلة البحوث الاقتصادية والمالية ،العدد ٦ .
- ٤٨- ماجد سالم تريان (٢٠١٠): "الصحافة الإلكترونية الفلسطينية"،رسالة دكتوراة غير منشورة ،معهد البحوث والدراسات العربية للتربية والعلوم والثقافة ،جامعة الدول العربية ،القاهرة ،جمهورية مصر العربية.
- ٤٩- محمد أحمد بيومي ،عفاف عبد العليم (٢٠٠٣):الاجتماع العائلي "دراسة التغيرات في الأسرة العربية"،دار المعرفة الجامعية ،الاسكندرية.
- ٥٠- محمد زياد حمدان (٢٠١٥) : الأسرة مع الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات لإدارة تقدم الأبناء والحياة الأسرية، دار التربية الحديثة للنشر.
- ٥١- محمد عبد العظيم أحمد (٢٠٠٥) : "إطار مقترح لعوامل قبول المستهلك للتسوق الإلكتروني، دراسة تطبيقية علي المستهلك المصري"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الإسكندرية، كلية التجارة.
- ٥٢- محمد عبد الله شاهين محمد (٢٠١٧):التجارة الإلكترونية العربية بين التحديات وفرص النمو ،دار حميثرا للنشر والتوزيع .
- ٥٣- محمد عبد الوهاب محمد العزاوي (٢٠١٢): التسويق والمكانة الذهبية (منظور استراتيجي (، الطبعة الأولى ،دار الحامد للنشر والتوزيع.
- ٥٤- مصطفى يوسف كافي (٢٠١٣):النقود والبنوك الإلكترونية في ظل التقنيات الحديثة ،دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع ،دمشق.
- ٥٥- مصطفى هاشم البنان (٢٠١٧):فن إدارة الوقت ،A.G Printing /Publishing،
- ٥٦- مني السيد عبد الحميد عوف (٢٠١٨):وعي الشباب بالتسوق وعلاقته بالرضا عن الحياة :دراسة مقارنة بين التسوق التقليدي والإلكتروني ،أطروحة دكتوراة -جامعة المنوفية ،كلية الاقتصاد المنزلي ،قسم إدارة المنزل والمؤسسات.
- ٥٧- مني حامد موسي (٢٠٠٥) : دراسة مستوي إنفاق الأسرة السعودية علي الخدمات السياحية الترفيهية وعلاقته بتخطيط موردها المالي، رسالة دكتوراه، كلية التربية للاقتصاد المنزلي، جامعة أم القرى.

- ٥٨- نسرین محمد محمد ابراهيم (٢٠٠٨): "الوعي بإدارة الموارد وعلاقته بمواجهة مشكلات المرأة المعيلة" رسالة ماجستير ،غير منشورة ،كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية.
- ٥٩- نعمة مصطفى رقبان (٢٠٠٨) : دليلك إلي الإدارة العلمية للشئون المنزلية، مطبعة النور - شبين الكوم.
- ٦٠- _____ (٢٠١٠): موارد الأسرة وترشيد الاستهلاك ،الطبعة الثانية ،دار الكتب للنشر والتوزيع.
- ٦١- _____ (٢٠١٣) : دليلك إلي الإدارة العلمية للشئون المنزلية، الطبعة الثانية، دار السماحة للطبعة والنشر، الإسكندرية.
- ٦٢- نهاد علي رصاص بدوي (٢٠١٠): "وعي الشباب بإدارة الموارد وعلاقته بمشاركتهم الاجتماعية" ،رسالة ماجستير غير منشورة ،كلية الاقتصاد المنزلي ،جامعة المنوفية.
- ٦٣- هدي عقيلي محمود (٢٠١٧) : "استخدام المراهقين من (١٥-١٨) سنة لصفحات التسوق الالكتروني علي الفيس بوك وعلاقته بسلوكهم الشرائي" ،رسالة ماجستير كلية التربية النوعية، جامعة القاهرة.
- ٦٤- هشام سعيد فتحي عمر البرجي (٢٠١٥): "تأثير استخدام تكنولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت علي العلاقات الاجتماعية للأسرة المصرية" ،رسالة ماجستير ،كلية الاعلام ،جامعة القاهرة.
- ٦٥- هناء سيد جواد الناصر (٢٠١٧) : أثر التجارة الإلكترونية علي المنافسة في الأسواق المحلية والعربية ،المركز الديمقراطي العربي .
- ٦٦- وجيدة محمد نصر حماد (٢٠٠٧): "استخدام ربة الأسرة لوسائل التكنولوجيا وعلاقته بالتخطيط لموارد الأسرة" ،رسالة دكتوراة ،كلية الاقتصاد المنزلي ،جامعة المنوفية .
- ٦٧- _____ (٢٠١٠) : "الوعي بإدارة المنزل وعلاقته بالممارسات التنموية للأسرة" ،كلية التربية النوعية ،جامعة المنصورة ،العدد/المجلد ٤ ، ص٢٠٨٨:ص٢١٠٧.
- ٦٨- وفاء فؤاد شلبي ،حنان محمد أبو صيري (٢٠٠٥) : إدارة الموارد الأسرية ،كلية الاقتصاد المنزلي ،جامعة حلوان
- ٦٩- ياسر عبد الحميد الخطيب وسندس صالح القثامي (٢٠١٧): أثر الدوافع والمعوقات علي تسوق الأفراد عبر الانترنت في محافظة جدة ،المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية ،المجلد ٨، العدد ٤ ،جامعة قناة السويس ،كلية التجارة بالإسماعيلية .

ثانيا : المراجع الأجنبية

- 70- Commerce ,P& Schneider (2008) *core technology* ,Boston ,USA.
- 71- Dammer,B, M (1995) : "*The political economy of the family . study of Household time use decisions*" university of Missouri – Columbia. Development in marketing science" :proceedings of the Academy of marketing science, pp 180-183.
- 72- Don, E, S&Martin, p,B (2015) "*U.S. online shopping :Facts ,fiction,hopes and dreams*". Journalof retailing and consumer service,Vol.23,PP 99-108
- 73- Eilssar, T& Riadh, L(2013)"*Consumer Trust toward retail websites Comparison between pure click & click and brick retailers*" Journalof retailing &consumer service , Vol.20,No6.pp538.548.
- 74- Elsamari, B&Mignon ,R (2013)"*The influence of social presence on online purchase intention* :an experiment with different products types Development in marketing science" :proceedings of the Academy of marketing science, pp 180-183.
- 75- Fariborz, R & Jaleh, F, H,(2013)"*The impact of website content dimensions and e-trust on e-marketing effectiveness:The case of Iranian commercial saffron corporations*".Journal of information &management , Vol.50,No5.pp240.247.
- 76- Godwin,D&koonce (1992) : " family cash flow and its consequences Does the text book Addict work? proceedings of the 1992south eastern Regional Association of family Economics and Home management ,Columbus : the ohio state university.
- 77- Jan, A & James, C (2011) : "*A content Analysis of registration processes on websites: How advertisers gather information to customize marketing communication*" Journal of Interactive Advertising , Vol.11,No2.pp12.26
- 78- Kunz,M,B(1997): "*On Line customer:identifying store ,product and consumer attributes which influence shopping on the internet*" ph.D(the university of Tennessee Dissertations Abstracts international, Vol.59,No12).
- 79- Littlefield ,J,E,B,Y and Cook ,D,L(2000)"*Internet Real Estate Information :Are Home Purchase paying Attention to it.*" Journal of consumer marketing, Vol.17,No7.
- 80- Sinha ,A,P(2004): "*E-marketing of Tourism in an Emergent :Economy – perceptions of product Benefits &Barriers* .The 2004 Academy of Business & Administrative sciences (ABAS) International conference ,Montreux June 12.14.
- 81- Teo,T(2001)"*Demographic An Motivation Variables Associated with Internet Usage Activities*" .Internet Research :Electronic Networking Applications and Policy , Vol.11,No2.
- 82- Varsha, A &Ganesh, L (2014) "*E-shopping:An Extended Technology Innovation*" Journal of Research in marketing Vol.2,No1.pp99.108
- 83- Verchopoulos,A,P,S,G and Doukidis (2001) : "*G I internet shopping Adoption by Greek consumers*" European journal of innovation management , Vol.4,No3.

ثالثا : المواقع الإلكترونية

84- <https://ayman.com/1219064>.

85- <https://www.alkhbaralaan.net/entertainment/misc/2019/06/17/2018>.

86- <https://www.elwatannews.com/news/details/4512213>.