



حنان سامي محمد عبد العاطي<sup>١</sup>، سناء محمد أحمد النجار<sup>٢</sup>

أستاذ مساعد بقسم إدارة مؤسسات الأسرة والطفولة<sup>١</sup>، مدرس بقسم إدارة مؤسسات الأسرة والطفولة كلية الاقتصاد المنزلي - جامعة حلوان<sup>٢</sup>

### المخلص

يهدف البحث الحالي إلى تحديد اتجاهات المرأة نحو التسوق الإلكتروني وعلاقتها بالقيم الاقتصادية، وقد اختيرت عينة بطريقتين عشوائية من محافظة القاهرة، ومنطقة جازان بالمملكة العربية السعودية. وقد تكونت العينة الأساسية من (٢١٩) ربة أسرة مصرية وسعودية من العاملات وغير العاملات من مستويات اقتصادية واجتماعية مختلفة وممنتمارسن التسوق الإلكتروني. واشتملت أدوات البحث على استمارة البيانات العامة، استبيان اتجاهات المرأة نحو التسوق الإلكتروني، استبيان القيم الاقتصادية. واتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي. وأسفرت نتائج البحث عن وجود علاقة ارتباطية سالبة بين كل من اتجاهات المرأة نحو التسوق الإلكتروني بأبعادها (المعرفي، الوجداني، السلوكي) والقيم الاقتصادية بأبعادها (الادخار، الاستثمار، الاستهلاك، الشراء) عند مستوى دلالة ٠.٠٠١. كما وجدت فروق ذات دلالة إحصائية بين المرأة المصرية والمرأة السعودية في الاتجاهات نحو التسوق الإلكتروني لصالح المرأة السعودية عند مستوى دلالة ٠.٠٠١. كما وجدت فروق ذات دلالة إحصائية في القيم الاقتصادية بأبعادها (الادخار، الاستثمار، الاستهلاك، الشراء) بين المرأة المصرية والسعودية وذلك لصالح المرأة المصرية عند مستوى دلالة ٠.٠٠١. كما تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المرأة العاملة وغير العاملة في اتجاهات المرأة نحو التسوق الإلكتروني. كما وجد تباين دال إحصائياً في اتجاهات المرأة نحو التسوق الإلكتروني باختلاف كل من (مستوى تعليم المرأة - مستوى دخل الأسرة، حجم الأسرة) عند مستوى دلالة (٠.٠١، ٠.٠٠١). كما وجد تباين دال إحصائياً تبعاً لاختلاف مستوى تعليم المرأة لصالح مستوى التعليم العالي عند مستوى دلالة (٠.٠١، ٠.٠٠١). بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في القيم الاقتصادية للمرأة تبعاً لاختلاف عمل المرأة ومستوى تعليم المرأة. كما وجدت فروق ذات دلالة إحصائية في القيم الاقتصادية تبعاً لاختلاف مستوى دخل الأسرة وحجم الأسرة دالة عند مستوى

دلالة (٠,٠١, ٠,٠١). كما أظهرت النتائج أن كل من جنسية ومستوى تعليم الزوجة ومستوى تعليم الزوج وسن المرأة وحجم الأسرة هي أكثر متغيرات الدراسة تأثيراً على اتجاهات المرأة نحو التسوق الإلكتروني والقيم الاقتصادية.

وقد أوصت الباحثتان بضرورة إعداد برامج توعوية من خلال وسائل الإعلام المختلفة بالتعاون مع متخصصي إدارة مؤسسات الأسرة والطفولة لتقديم المعلومات الكافية عن وسائل التسوق الحديثة بإيجابياتها وسلبياتها للمتسوقين لتوعيتهم وحمايتهم من المخاطر المحتملة الناجمة عن انتشار مثل هذه الوسائل.

#### مقدمة ومشكلة البحث:

أصبح التسوق عبر الإنترنت ظاهرة معاصرة، إذ يقبل ملايين الناس على التسوق بانتظام مستخدمين أجهزة الكمبيوتر الشخصية، وفي ذلك اقتصاد للوقت لعدم وجود حاجة للذهاب إلى المركز التجاري للشراء، كما يقتصد في المال لأنه يوفر تكاليف التنقل وربما السفر فضلاً عن أن المتسوق يقوم بعملية تسوق واسعة عبر الإنترنت ليختار السلعة أو الخدمة المناسبة بالسعر المناسب (سعيد عقل، نور الدين النادي، ٢٠٠٧).

وتشير الإحصاءات إلى أن هذا النوع من التسوق أخذ في الازدياد على مستوى العالم فقد قدرت قيمة مشتريات المستهلكين التي تتم بواسطة الإنترنت بمليارات الدولارات، (محمد أبو قاسم، ٢٠٠٠)، وهذا ما أكدته الإحصاءات الناتجة عن دراسة يوسف أبو فارة (٢٠٠٤) والتي أشارت إلى أن ٧٧.٤٦٪ من المستهلكين يؤيدون ويشجعون التسوق الإلكتروني، مقابل ٢٢.٥٤٪ لا يؤيدون هذا النوع من التسوق، وهذا ما يدل على أن مستقبل التسوق الإلكتروني واعد فيما لو أتاحت الوسائل الضرورية واللازمة لذلك، كما أدرك المستهلكون ومنظمات الأعمال المزايا الفريدة والجديدة التي يمكن تحقيقها عبر الارتباط بالإنترنت فالأفراد يستطيعون أن يتصلوا بالبائعين ويبحثون عن المنتجات من سلع وخدمات ويخططون وينفذون عملية الشراء عبر تقويم البدائل المتعددة على الأنترنت وإجراء مقارنات الأسعار واتخاذ قرار الشراء (يوسف أبو فارة، ٢٠٠٤).

وقد أجريت العديد من الدراسات في هذا الشأن والذي تبين من خلالها اتفاق دراسة كل من (Verchopoulos, et.al, 2001) ودراسة (Ward, et.al, 2001) على أن من أهم الأسباب التي تجذب المستهلكين للقيام بنشاط التسوق عبر الشبكة السهلة التي يستطيع من خلالها المستهلك العثور على العديد من المنتجات عبر الإنترنت، إضافة إلى المعلومات التفصيلية عن تلك المنتجات وتعدد الخيارات، وتوافر الخدمة على مدار ٢٤ ساعة وتوفير الوقت للمستهلك وتلبية الطلبات بأرقام قياسية، كما أضاف كل من (Modahel, 2000)، (Wolfenbarger & Gilly, 2002) أن التسوق المباشر عبر الإنترنت يتسم بالكفاءة والعقلانية وبعض العملاء يقومون بالتسوق بشكل سريع، كما أدلت دراسة حصة سالم (٢٠٠٢) أن

### مجلة الاقتصاد المنزلي - مجلد ٢٥ - العدد الثاني - ٢٠١٥ م

هناك عدة دوافع تكمن وراء قيام الأفراد بالتسوق عبر الإنترنت وكانت أكثر هذه الدوافع أولوية تتمثل في الإختيار بدون ضغط البائعين ، كذلك أشارت نتائج دراسة طارق بدران ( ١٩٩٩ ) إلى أن شروط الدفع تمثل أهم عوامل تفضيل الشراء عبر الانترنت، كما أوضحت دراسة (Verchopoulos, et.al, 2001) أن الخصائص الديموجرافية للمتسوق لها تأثير عند التسوق عبر الإنترنت.

وتمثل قيم الفرد إحدى المحددات الهامة لسلوكه، والنظام القيمي للفرد ذو تأثير بالغ الأهمية على مدركاته وعلى الأحكام التي تصدر عنه خلال تعامله مع المثيرات وإدراكه لها، فهي تعمل كمحركات لهذه الأحكام وتؤثر بصورة مباشرة على الأنماط السلوكية التي تصدر عن الفرد، وقراراته تجاه الأشياء والأشخاص والموضوعات، لذا فإن الفرد يختار أهدافه بما يتناسب مع القيم التي يؤمن بها ويعتقها (على جلبي، ٢٠٠٨)؛ لذا تعد القيم من أهم عوامل توجيه السلوك الإنساني ، ومطلباً أساسياً لبناء شخصية الفرد وتوافقها النفسي والاجتماعي.

وإن فقدان القيم، وضياع الإحساس بها، وعدم التعرف عليها يجعل الفرد يندمج في أعمال عشوائية، ويسيطر عليه الإحباط لعدم إدراكه جدوى ما يقوم به من أعمال، فهي تمثل معتقدات الفرد عن قدرته على إيجاد معنى لحياته. (محمد الجهني، ٢٠٠٩)، ( أحمد حسن ، ٢٠١٠ ) .

وتعتبر القيم من المفاهيم الجوهرية في جميع ميادين الحياة الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، نظراً لأنها تمس العلاقات الإنسانية بكافة صورها، وتشكل ضرورة إجتماعية، ولأنها معايير وأهداف لا بد من تواجدها فكل مجتمع منظم سواء أكان متقدماً أو متأخراً، فهي تتغلغل في الأفراد في شكل اتجاهات ودوافع وتطلعات. (محمد شفيق، ٢٠٠٦).

وفي المقابل أشارت العديد من الدراسات أن التغيرات الاقتصادية والاجتماعية المصاحبة لسياسة الانفتاح قد ساعدت على سيادة قيم المظهرية والمباهاة مما أدى إلى انخفاض قيم الترشيد الإستهلاكي والتخطيط المالي للأسرة وإلى تغير القيم والعادات والسلوكيات والمفاهيم الاستهلاكية لأفراد المجتمع المصري، فقد أصبحت الأسرة يتجاذبها التيارات المختلفة ذات البريق للمزيد من الإنفاق والاستهلاك مما أثر على الأنماط الاستهلاكية للأسرة (هويدا علام، ١٩٩٥)، (زينب حقي، ١٩٨٨)، والقيم من أكثر سمات الشخصية تأثراً بالثقافة العامة التي يعيش فيها الإنسان لذلك فإن التباين في القيم بين الأفراد الذين يعيشون في طبقات أو مجتمعات تختلف ثقافياً فيما بينها (يحيى أبو المشايخ، ٢٠٠٨).

وفي مجال الإنتاج تحقق القيم الاقتصادية المحافظة على الموارد وحسن استخدامها وكذلك الكفاية للفرد والإكتفاء الذاتي للمجتمع وتسهم في عملية التنمية الاقتصادية ، كما أن القيم تعد عنصراً رئيسياً في تشكيل ثقافة الشعوب وهي الضابط والمعياري الأساسي للسلوك الفردي والجماعي، كما أنها توجه الأفراد وأحكامهم واتجاهاتهم بما هو مرغوب فيه، أو غير مرغوب فيه من أشكال السلوك على أساس أن الشخصية منظومة قيم، لذا فقد صارت الإعلانات الحديثة

بدلاً من أن تعتمد على المعلومات التي تركز على الخصائص الجوهرية للسلع والخدمات اتجه الإعلان نحو التركيز على القيم الاقتصادية في كثير من الأحيان في محاولة منها لتغييرها أو تدعيمها أو إعادة تشكيلها بهدف السيطرة على قناعة المستهلكين بالسلعة أو الخدمة المعروضة (رجاء الغمراوي، ٢٠٠١)، (سعود الرويلي، ٢٠٠٧).

ونظراً لأن القيم الاقتصادية تعتبر مقاييس ومعايير تحكم على السلوك بأنه سليم أو خطأ فقد أشارت دراسة أحمد كمال أبو المجد (٢٠٠٢) إلى أن سبب الأزمة التي تتعرض لها الأسرة المعاصرة هو تسلل قيم السوق التجارى التي أفرزها النظام الرأسمالى إلى الأسرة وتهديد استقرارها واستمرارها ، كما اتفقت العديد من الدراسات على أن القيم من العوامل الأساسية التي تحرك سلوك الأفراد عند الشراء ، وأهم هذه القيم هي القيم الإجتماعية والنظرية والجمالية والاقتصادية (Sharma,1980)، (Boote,1981)، (Valette, Florence P. & Jolibert,1990) كما اختلف ترتيب أولويات هذه القيم مع دراسة وفاء شلبي (١٩٨٢) والتي أكدت على أن القيم الاقتصادية كانت في المقام الاول من ترتيب أولويات القيم عند شراء لوازم المنزل لربات الأسر العاملات بالحضر والريف، وأوضح سمير خطاب (٢٠٠٤) أن ما أحدثته الثورة العلمية والتكنولوجية وغيرها من عوامل التغير الثقافي أدى إلى إعادة تشكيل الكثير من المعارف والمفاهيم في الحياة، مما يستدعي ضرورة دراسة القيم دراسة علمية.

وعلى أثر التطور الهائل في وسائل الإتصال التكنولوجية وتعددتها في السنوات الأخيرة بفضل التقدم العلمى والثورة التكنولوجية التي شهدها القرن الحادى والعشرون ، وما أفرزته هذه الوسائل التكنولوجية من أدوار لا يستهان بها ، ونظرا لما شهده العالم من انتشار التسوق الالكتروني والذي أخذ في التزايد كما أوضحته الإحصائيات والدراسات السابقة وأخذ من اهتمام المستهلكين والمسوقين على حد سواء ، وذلك لما يتمتع به من مزايا يتفوق بها على غيره من وسائل التسوق التقليدية (عماد النونو، ٢٠٠٧)، وفي ضوء القراءات السابقة نبعت فكرة البحث الحالي والتي تبحث في طبيعة العلاقة بين اتجاهات المرأة نحو التسوق الالكتروني والقيم الاقتصادية.

#### وتتبلور مشكلة البحث في التساؤلات الآتية :

- ما هي العلاقة الإرتباطية بين اتجاهات المرأة نحو التسوق الالكتروني والقيم الاقتصادية؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المرأة المصرية والمرأة السعودية في الاتجاهات نحو التسوق الإلكتروني؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المرأة المصرية والمرأة السعودية في القيم الاقتصادية؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المرأة نحو التسوق الإلكتروني تبعا لاختلاف بعض متغيرات الدراسة (عمل المرأة - مستوى تعليم المرأة - فئة دخل الأسرة - حجم الأسرة)؟

### مجلة الاقتصاد المنزلي - مجلد ٢٥ - العدد الثاني - ٢٠١٥ م

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في القيم الاقتصادية للأسرة تبعا لبعض متغيرات الدراسة (عمل المرأة - مستوى تعليم المرأة - مستوى دخل الأسرة - حجم الأسرة)؟
- هل تختلف نسبة مشاركة متغيرات الدراسة مع كل من المتغير التابع الأول (اتجاهات المرأة نحو التسوق الإلكتروني) المتغير التابع الثاني (القيمة الاقتصادية)، تبعا لأوزان معاملات الانحدار؟

#### أهداف البحث:

- ١- الكشف عن العلاقة الارتباطية بين اتجاه المرأة بمكوناته (المعرفي، الوجداني، السلوكي) نحو التسوق الإلكتروني والقيم الاقتصادية بأبعادها (الادخار، الاستثمار، الاستهلاك، الشراء).
- ٢- تحديد الفروق بين المرأة المصرية والمرأة السعودية في الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني.
- ٣- تحديد الفروق بين المرأة المصرية والمرأة السعودية في القيم الاقتصادية بأبعادها (الادخار، الاستثمار، الاستهلاك، الشراء).
- ٤- توضيح الفروق في اتجاهات المرأة نحو التسوق الإلكتروني تبعا لبعض متغيرات الدراسة (عمل المرأة - مستوى تعليم المرأة - مستوى دخل الأسرة - حجم الأسرة).
- ٥- توضيح الفروق في القيم الاقتصادية للأسرة تبعا لاختلاف بعض متغيرات الدراسة (عمل المرأة - مستوى تعليم المرأة - مستوى دخل الأسرة - حجم الأسرة).
- ٦- التعرف على نسبة مشاركة متغيرات الدراسة مع كل من المتغير التابع الأول (اتجاه المرأة نحو التسوق الإلكتروني) المتغير التابع الثاني (القيم الاقتصادية)، تبعا لأوزان معاملات الانحدار.

#### أهمية البحث:

تتمثل أهمية البحث فيما يلي:

- توضيح ما ينتج عن وسائل الإتصال الحديثة من قيم إقتصادية إيجابية وسلبية متعلقة بالأنماط الإستهلاكية، حتى يمكن تكوين أطر معرفية جيدة تساهم في إحداث التنمية الشاملة للمجتمع.
- تبرز هذه الدراسة القيم الاقتصادية السائدة في المجتمع التي تدفع الأفراد إلى أنماط الإستهلاك الترفي الذي يحول دون تكوين مدخرات بما يمكن من وضع تنظيم سليم ومتناسق من المفاهيم والعادات والقيم التي تعلم أنماط جديدة من السلوك الرشيد.
- يعتبر موضوع الدراسة الحالية من الموضوعات الأساسية في التخصص والتي تعمل على توجيه أنظار المسؤولين عن دور وسائل التسوق الحديثة في تشكيل اتجاهات المستهلك وقيمه الاقتصادية، محاولة لوضع الإرشادات اللازمة لتوعية المستهلك بأنماط استهلاكية رشيدة.

**الأسلوب البحثي:**

**أولا فروض البحث :**

- ١- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاه المرأة نحو التسوق الإلكتروني بمكوناته (المعرفي، الوجداني، السلوكي) والقيم الاقتصادية بأبعادها (الادخار ، الاستثمار، الشراء).
- ٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المرأة المصرية والمرأة السعودية في الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني لصالح المرأة السعودية.
- ٣- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المرأة المصرية والمرأة السعودية في القيم الاقتصادية بأبعادها (الادخار، الاستثمار، الاستهلاك، الشراء) لصالح المرأة المصرية.
- ٤- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاه المرأة نحو التسوق الإلكتروني تبعا لبعض متغيرات الدراسة (عمل المرأة - مستوى تعليم المرأة - مستوى دخل الأسرة - حجم الأسرة).
- ٥- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في القيم الاقتصادية للأسرة تبعا لاختلاف بعض متغيرات الدراسة (عمل المرأة - مستوى تعليم المرأة - مستوى دخل الأسرة - حجم الأسرة).
- ٦- تختلف نسبة مشاركة متغيرات الدراسة مع كل من المتغير التابع الأول (اتجاهات المرأة نحو التسوق الإلكتروني) المتغير التابع الثاني (القيمة الاقتصادية)، تبعا لأوزان معاملات الانحدار.

**ثانيا: المفاهيم والمصطلحات البحثية والتعريفات الإجرائية:**

**الاتجاهات :** تعبر عن ميول ووجهات النظر السلبية والإيجابية والتي تمتاز بالثبات النسبي تجاه الموضوعات والأشياء والأشخاص والتي بدورها توجه تصرفات وسلوك الإنسان نحوها وهي حصيلة تأثر الفرد بالمتغيرات العديدة التي تصدر عن اتصاله بالبيئة المحيطة به (جبر النعيمي، ٢٠٠٦)، ويتكون الاتجاه من ثلاثة مكونات أساسية وهي المعرفي ، الوجداني ، والسلوكي (أحمد العسيري، ٢٠٠٨) ، ويرى محمد العميرة (٢٠٠٤) أن الاتجاه عبارة عن مجموعة من المكونات السلوكية التي تتصل باستجابات الفرد نحو قضية أو موضوع معين، كما يعرف (عبد القوي الزبيدي، علي كاظم، ٢٠٠٥) الاتجاه بأنه استعداد عقلي عصبي ، ينتظم من خلال خبرة الفرد ، وتوجه استجابته نحو موضوع أو موقف معين.

**التسوق الإلكتروني:** هي عملية جمع المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات التي تزود المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها لكي يتخذ على أساسها قرار الشراء الصحيح، ويتم ذلك بواسطة زيارة المواقع والمتاجر الإلكترونية المختلفة، واستعراض السلع والخدمات التي تعرضها، والحصول على معلومات مفصلة عن أنواعها ومواصفاتها وأسعارها (سعيد عقل، نور الدين النادي، ٢٠٠٧)، وقد عرف عماد النونو (٢٠٠٧) التسوق الإلكتروني بأنه شكل من أشكال التبادل التجاري الذي يتم بين الشركات والمستهلكين وذلك من خلال وسائل إلكترونية.

وقد عرفت الباحثان الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني بإجراءها بأنه استعداد وميل ربة الأسرة نحو تبادل المعلومات والسلع والخدمات بينها وبين الشركات والمتاجر الإلكترونية وذلك من خلال زيارة المواقع الإلكترونية المختلفة.

**القيم:** مجموعة من المعايير المبنية على أحكام عقلية وانفعالية مكتسبة من الظروف الاجتماعية يحكم بها الفرد، وتوجه اختياره بين بدائل السلوك المختلفة (سماح مشرف، ٢٠٠٨).

**القيم الاقتصادية:** هي مجموعة القيم التي تميز الفرد بالاهتمامات العملية، وتجعله يعطي الأولوية لتحقيق المنافع المادية ويسعى للحصول على الثروة بكل الوسائل، وتبرز هذه القيم لدى رجال المال والأعمال، وأصحاب المتاجر والمصانع (حامد زهران، ٢٠٠٠).

كما عرفت إيمان النقيب (٢٠٠٢) القيم الاقتصادية بأنها اهتمام الأسرة بكل ما هو نافع لجميع أفرادها عند التعاملات المادية، وقدرتهم على الادخار، والشراء، والاستثمار، والاستهلاك الرشيد، وللوصول إلى هذا الهدف يتخذ الفرد من عالمة المحيط وسيلة للحصول على الثروة وتغلب على أصحاب هذه القيم النواحي العملية والنفسية.

وقد عرفت الباحثان **القيم الاقتصادية** إجرائياً بأنها معايير تميز الفرد وتجعله يعطي الأولوية لتحقيق المنافع عند التعاملات المادية، وتقيس قدرته على الادخار والشراء والاستثمار والاستهلاك.

**الاستهلاك:** كما يعرف الاستهلاك بالمعنى الاقتصادي هو طريقة الاستخدام الأمثل للسلع والانتفاع بالخدمات في صورتها النهائية بقصد تحقيق إشباع رغبات وحاجات الأفراد بشكل مباشر" والمفترض تنوع هذا الاستهلاك باختلاف مستوى الدخل، والثروة، وباختلاف حالات أو فترات الكساد الاقتصادي (سنة النجار، ٢٠١٠).

**الادخار:** هو توفير جزء من دخل الأسرة أو الفرد، وعدم إنفاقه إلا عند الحاجة القصوى، وهذا يعني أنه جزء غير مستهلك من الدخل (حنان أبو صيري، سنة النجار، ٢٠١٦).

**الاستثمار:** هو التخلي عن أموال يمتلكها الفرد في لحظة معينة ولفترة معينة من الزمن قد تطول أو تقصر وربطها بأصل أو أكثر من الأصول التي يحتفظ بها لتلك الفترة الزمنية بقصد الحصول على تدفقات مالية مستقبلية (نجوى عبد الجواد، ٢٠١٥).

**الشراء:** هو عملية يشبع بها المستهلك حاجته من السلع والخدمات اللازمة بالكمية المناسبة والجودة المناسبة وفي الوقت المناسب ومن مصدر الشراء المناسب (Boote, Alfred, 1981) ومحمد أبو قاسم (٢٠٠٠).

#### ثالثاً: منهج البحث:

يتبع هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على الدراسة العلمية للظواهر الموجودة في جماعة معينة، وفي مكان معين، وجمع الحقائق عن الظاهرة، وتختلف البيانات والموضوعات المرتبطة بها وتحليلها وتفسيرها واستخلاص النتائج منها للوصول إلى التعميمات بشأنها وللمقارنة بينها وبين الطرق المختلفة. (ذوقان عبيدات وآخرون، ٢٠٠٦).

رابعاً: حدود البحث:

١- الحدود البشرية:

- العينة الاستطلاعية: وتكونت من (٣٥) ربة أسرة مصرية وسعودية، وقد اختيرت بطريقة صدفية من محافظة القاهرة، ومنطقة جازان بالمملكة العربية السعودية، وتمثل عينة البحث الاستطلاعية المجتمع الأصلي للدراسة، وقد طبقت عليهن أدوات البحث وذلك لتقنين أدوات البحث.

- العينة الأساسية: وتكونت من (٢٤٠) ربة أسرة مصرية وسعودية من مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة، وقد استبعد (٢١) ربة أسرة وذلك لعدم دقة البيانات، ومن ثم بلغ حجم عينة البحث (٢١٩) ربة أسرة: (١٢٠) ربة أسرة مصرية و(٩٩) ربة أسرة سعودية.

٢- الحدود الزمنية: وهي الفترة الزمنية التي استغرقتها الدراسة الميدانية ومرحلة جمع البيانات من مجتمع الدراسة من شهر أكتوبر ٢٠١٥ م حتى نهاية شهر يناير ٢٠١٦ م.

٣- الحدود المكانية (الجغرافية): حددت الباحثتان محافظة القاهرة بجمهورية مصر العربية، ومنطقة جازان بالمملكة العربية السعودية كمجال جغرافي للدراسة.

أدوات البحث:

تم استيفاء بيانات هذا البحث عن طريق الاستبيان بالمقابلة الشخصية وقد اشتملت أدوات البحث على ثلاث أدوات من (إعداد الباحثين) هي:

أ- استثمار البيانات العامة: وتضمنت بيانات عن مكان السكن، عمل ربة الأسرة، المستوى التعليمي لكل من الزوج والزوجة، حجم الأسرة، مدة الزواج، متوسط دخل الأسرة (وقد روعي في هذه الاستثمارات تناسبها مع مجتمعي الدراسة، حيث تم مراعاة مستوى الدخل في كل من جمهورية مصر العربية، المملكة العربية السعودية، وكذلك نوع العملة في كل بلد حيث كانت بالجنيه في نموذج الاستثمار الخاص بالعينة في جمهورية مصر العربية، وبالريال السعودي في نموذج الاستثمار الخاص بالعينة في المملكة العربية السعودية)، كما اشتملت الاستثمارات على بيانات عن أنواع السلع والخدمات التي يتم إشباعها عبر التسوق الإلكتروني ومواقع التسوق المفضلة.

ب- استبيان اتجاهات المرأة نحو التسوق الإلكتروني: تم إعداد الاستبيان في ضوء التعريف الإجرائي وفي ضوء القراءات والدراسات السابقة بهدف قياس اتجاهات المرأة نحو التسوق الإلكتروني، وقد روعي في إعداد الاستبيان مكونات الاتجاه الأساسية التي يمكن قياسها والمتمثلة في:

- المكون المعرفي وقد تمثل في ١٢ عبارة خبرية تشير إلى معرفة ووعي ربة الأسرة بجودة السلع والخدمات التي تكتسبها من خلال التسوق الإلكتروني أيضاً المعلومات المكتسبة عن تلك السلع، ومدى ثقتها في هذه المعلومات المكتسبة والفوائد العائدة عليها من ممارسة هذا النوع من التسوق، وإلمامها بالمواقع المتاحة لهذا النوع من التسوق.



مجلة الاقتصاد المنزلي - مجلد ٢٥ - العدد الثاني - ٢٠١٥ م

- المكون الوجداني والذي تمثل في ١٤ عبارة خبرية يتضح من خلالها مدى تفاعل ربة الأسرة مع التسوق الإلكتروني وذلك بقياس درجة انجذابها وتأثرها بالإعلانات وطرق التنظيم والتنسيق بمتاجر البيع الإلكتروني، ودرجة الصدق الذي تعتقده بالمواقع المختلفة.
  - المكون السلوكي وتمثل في ١٠ عبارات تقيس كل ما تتبعه ربة الأسرة من سلوكيات إيجابية أو سلبية أثناء ممارستها للتسوق الإلكتروني والتي تتضح من خلال مدى متابعتها لمواقع التسوق، وحرصها على معرفة كل جديد، ومفاضلتها لمتاجر دون غيرها ومميزات وعيوب التسوق الإلكتروني من واقع ممارستها لهذا النوع من التسوق من حيث استهلاكه أو توفيره للجهد والمال ومدى التزام المتاجر بمميزات العروض.
- وبهذا يتكون الاستبيان من ٣٦ عبارة خبرية، ويتحدد لكل عبارة خمس استجابات (موافقة، موافق، محايد، معارض، معارض بشدة) على مقياس متدرج متصل (١، ٢، ٣، ٤، ٥).
- صدق الاستبيان: تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين في مجالات علم النفس وإدارة مؤسسات الأسرة والطفولة، وذلك للحكم على سلامة العبارات من حيث اتجاه القياس والأوزان ووضوح الهدف، وقد حصلت جميع العبارات على نسبة موافقة أكثر من ٨٩٪ مما يؤكد سلامة المحتوى.
- تم حساب الصدق الإحصائي بقياس الاتساق الداخلي وذلك بحساب معامل الارتباط بين كل عبارة والاستبيان، وكان معامل الارتباط الكلي ٠,٧٧٩، وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة ٠,٠١ مما يؤكد صدق الاتساق الداخلي للاستبيان.
- ثبات الاستبيان: تم حساب الثبات بطريقة التجزئة النصفية وكانت قيمتها ٠,٨٩١، وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة ٠,٠١، وتم تأكيد الثبات بحساب معامل الفكرونباك وكانت قيمته ٠,٨٧٩، وهي قيمة عالية، مما يؤكد ثبات الاستبيان وصلاحيته للتطبيق.
- ج- استبيان القيم الاقتصادية: بعد الاطلاع على الدراسات السابقة، وفي ضوء التعريف الإجرائي للقيم الاقتصادية ووفق متطلبات البحث الحالي، تم إعداد عبارات هذا الاستبيان الذي تضمن ٤٠ عبارة تقيس في مجملها معلومات عن الممارسات السلوكية لربة الأسرة المرتبطة بقيمها الاقتصادية، وتتحدد الإجابة من خلال ثلاثة اختيارات (نعم، أحياناً، لا)، وعلى مقياس متدرج متصل (١، ٢، ٣)، وقد تحددت القيم الاقتصادية في أربعة قيم، وقد تم اختيارها لوضوحها وإجماع الباحثين على أهميتها وسهولة قياسها وهي:
- الادخار: ويشتمل على ١٠ عبارات لقياس ممارسات ربة الأسرة في عملية الادخار واهتمامها به وبعمل ميزانية للإنفاق لتلبية احتياجاتها، ووسائل زيادة المدخرات، وعن موازنتها للدخل والمنفق، وأشكال الادخار التي تتبعها.
  - الاستثمار: ويتضمن ١٠ عبارات لقياس وعي وممارسة ربة الأسرة للاستثمار ومنها استثمار أموالها في مشروعات خاصة أو صغيرة، أو وضع برنامج خاص بها لاستثمار الفائض من

دخلها، أو إيداعها في أحد الأصول الاستثمارية التي تطرحها الدولة، أو عدم اهتمامها بعملية الاستثمار.

- الاستهلاك: ويتكون من ١٠ عبارات لقياس الممارسات الاستهلاكية لربة الأسرة ومنها إقبال ربة على شراء كل ما هو جديد، الاستفادة من العروض المقدمة بالمتاجر الإلكترونية، وقدرتها على التحكم في استهلاكها، وكيفية اختيارها للسلع التي ترغب في الحصول عليها، ومدى وعيها وتمسكها بحقوق المستهلك.

- الشراء: وقد تمثل في ١٠ عبارات لقياس وعيها بجودة السلعة قبل إجراء عملية الشراء، ومدى ثقتها في جودة هذه السلع، وما إذا كانت المنتجات الأجنبية أفضل أم المحلية، وإلمامها بالمعلومات الكافية عن السلعة قبل شرائها، ومعايير الاختيار بين بدائل السلع والخدمات، وتدبير ثمن السلعة اتخاذ قرار الشراء.

• صدق الاستبيان: تم عرض الاستبيان على مجموعة من أساتذة قسم إدارة مؤسسات الأسرة والطفولة للتعرف على آرائهم في الاستبيان، وما إذا كان يحقق الهدف منه، وصحة صياغة العبارات وقد تم تعديل صياغة بعض العبارات وإضافة بعض العبارات بناء على آراء السادة المحكمين.

تم حساب الصدق الإحصائي بقياس الاتساق الداخلي وذلك بحساب معامل الارتباط بين كل عبارة والاستبيان، وكان متوسط المعاملات ٠,٧٩٢، وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة ٠,٠١، وهذا يؤكد صدق الاتساق الداخلي.

• ثبات الاستبيان: تم حساب الثبات إحصائياً باستخدام طريقة الفاكرونباك للاستبيان وبلغت ٠,٨٦١، وهي قيمة عالية، كما تم حسابها بطريقة التجزئة النصفية وكانت القيمة ٠,٧٨٣، وهي قيمة مقبولة.

#### خامساً: المعاملات الإحصائية:

بعد جمع البيانات تم تفريغها في كشوف خاصة وتم تحليلها وإجراء المعالجة الإحصائية باستخدام برنامج Spss لحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية وتحليل التباين واختبار (ت) وأقل فرق معنوي L.S.D. ومعامل ارتباط بيرسون من أجل استخراج النتائج ومناقشتها.

#### النتائج تحليلها وتفسيرها:

#### أولاً: النتائج الوصفية:

#### أ- وصف مفردات عينة الدراسة:

فيما يلي وصف عينة الدراسة التي تم اختيارها من ربات الأسر في جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية.

مجلة الاقتصاد المنزلي - مجلد ٢٥ - العدد الثاني - ٢٠١٥ م  
جدول (١) توزيع عينة الدراسة تبعاً لمجتمع العينة

النسبة (%)	العدد	البيان مجتمع الدراسة
٥٤.٨	١٢٠	جمهورية مصر العربية
٤٥.٢	٩٩	المملكة العربية السعودية
١٠٠	٢١٩	المجموع

يتضح من جدول (١) أن عينة الدراسة من جمهورية مصر العربية بلغت نسبتها ٥٤.٨٪، بينما كانت نسبة عينة الدراسة من المملكة العربية السعودية ٤٥.٢٪.

جدول (٢) توزيع عينة الدراسة تبعاً لعمل المرأة

المجموع		السعودية		مصر		البيان
%	العدد	%	العدد	%	العدد	
٥٢.٩	١١٦	٤٨.٥	٤٨	٥٦.٧	٦٨	عاملة
٤٧.١	١٠٣	٥١.٥	٥١	٤٣.٣	٥٢	غير عاملة
١٠٠	٢١٩	١٠٠	٩٩	١٠٠	١٢٠	المجموع

يوضح جدول (٢) أن أكثر من نصف عينة الدراسة بمصر كانت عاملات حيث كانت نسبتهن ٥٦.٧٪، بينما كانت أكثر عينة الدراسة من السعودية كانت من غير العاملات حيث بلغت نسبتهن ٥١.٥٪، بينما ارتفعت نسبة العاملات بعينة الدراسة الكلية فكانت ٥٢.٩٪ مقارنة بعينة الدراسة غير العاملة حيث كانت ٤٧.١٪.

جدول (٣) توزيع عينة الدراسة تبعاً لمستوى تعليم المرأة

المجموع		السعودية		مصر		البيان
%	العدد	%	العدد	%	العدد	
٥.٤	١٢	٨.١	٨	٣.٣	٤	منخفض
٣٧.٩	٨٣	٤٣.٤	٤٣	٣٣.٣	٤٠	متوسط
٥٦.٧	١٢٤	٤٨.٥	٤٨	٦٣.٤	٧٦	عالي
١٠٠	٢١٩	١٠٠	٩٩	١٠٠	١٢٠	المجموع

يتضح من جدول (٣) أن أعلى نسبة من عينة الدراسة بمصر والسعودية كانت للمرأة الحاصلة على مستوى تعليم عالي فكانت النسبة ٦٣.٤٪، ٤٨.٥٪ على التوالي، وبذلك تكون أعلى نسبة لعينة الدراسة الكلية للمرأة ذات مستوى التعليم العالي حيث بلغت ٥٦.٧٪.

مجلة الاقتصاد المنزلي - مجلد ٢٥ - العدد الثاني - ٢٠١٥ م  
جدول (٤) توزيع عينة الدراسة تبعاً لمستوى تعليم الزوج

لا	مصر		السعودية		المجموع	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%
منخفض	-	-	٨	٨.١	٨	٣.٧
متوسط	٢٤	٢٠	٣٥	٣٥.٣	٥٩	٢٦.٩
عالي	٩٦	٨٠	٥٦	٥٦.٦	١٥٢	٦٩.٤
المجموع	١٢٠	١٠٠	٩٩	١٠٠	٢١٩	١٠٠

يوضح جدول (٤) أن ٨٠% من أزواج عينة الدراسة في مصر حاصلين على مستوى تعليم عالي، و ٢٠% حاصلين على مستوى تعليم متوسط، بينما ٥٦.٦% من أزواج عينة الدراسة في السعودية حاصلين على مستوى تعليم عالي، وبذلك تكون أعلى نسبة لعينة الدراسة الكلية لذوي التعليم العالي حيث كانت ٦٩.٤%، وأقل نسبة لذوي التعليم المنخفض فكانت ٣.٧%.

جدول (٥) توزيع عينة الدراسة تبعاً لمستوى الدخل

البيان	مصر		السعودية		المجموع	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%
منخفض	٤	٣.٣	-	-	٤	١.٨
متوسط	٥٢	٤٣.٣	٤٣	٤٣.٤	٩٥	٤٣.٤
مرتفع	٦٤	٥٣.٤	٥٦	٥٦.٦	١٢٠	٥٤.٨
المجموع	١٢٠	١٠٠	٩٩	١٠٠	٢١٩	١٠٠

يتضح من جدول (٥) أن أكثر من نصف عينة الدراسة في كل من مصر والسعودية ذات مستوى دخل مرتفع حيث بلغت نسبتهم على التوالي ٥٣.٤%، ٥٦.٦%، وبذلك كانت أعلى نسبة من عينة الدراسة الكلية لمستوى الدخل المرتفع حيث كانت ٥٤.٨%، وأقل نسبة كانت لذوي الدخل المنخفض فبلغت ١.٨%.

جدول (٦) توزيع عينة الدراسة تبعاً لمستوى حجم الأسرة

البيان	مصر		السعودية		المجموع	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%
صغير (أقل من ٤ أفراد)	٢٤	٢٠	٣٢	٣٢.٣	٥٦	٢٥.٦
متوسط (من ٤-٥ أفراد)	٦٠	٥٠	٢٧	٢٧.٣	٨٧	٣٩.٧
كبير (٦ أفراد فأكثر)	٣٦	٣٠	٤٠	٤٠.٤	٧٦	٣٤.٧
المجموع	١٢٠	١٠٠	٩٩	١٠٠	٢١٩	١٠٠

يتبين من خلال جدول (٦) أن أعلى نسبة لعينة الدراسة بمصر كانت للأسر ذات الحجم المتوسط حيث كانت ٥٠%، بينما أعلى نسبة لعينة الدراسة بالسعودية كانت للأسر ذات الحجم الكبير فكانت ٤٠.٤%، وكانت أعلى نسبة لعينة الدراسة الكلية كانت للأسر ذات الحجم المتوسط حيث كانت ٣٩.٧%.

مجلة الاقتصاد المنزلي - مجلد ٢٥ - العدد الثاني - ٢٠١٥ م  
جدول (٧) توزيع عينة الدراسة تبعاً لمدة الزواج

البيان	مصر		السعودية		المجموع	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%
أقل من ٥ سنوات	٢٠	١٦.٧	٤٣	٤٣.٥	٦٣	٢٨.٨
من ٥: أقل من ١٠ سنوات	٣٢	٢٦.٧	٨	٨.١	٤٠	١٨.٣
من ١٠: أقل من ١٥ سنة	٨	٦.٦	٢٤	٢٤.٢	٣٢	١٤.٦
من ١٥ سنة فأكثر	٦٠	٥٠	٢٤	٢٤.٢	٨٤	٣٨.٣
المجموع	١٢٠	١٠٠	٩٩	١٠٠	٢١٩	١٠٠

تبين من الجدول السابق أن ٥٠٪ من عينة الدراسة بمصر كانت تنتمي لفئة فترة الزواج أكثر من ١٥ سنة، بينما كانت أعلى نسبة لعينة الدراسة بالسعودية للأسر التي تنتمي لفئة فترة الزواج (أقل من ٥ سنوات) حيث بلغت ٤٣.٥٪، أما أعلى نسبة من عينة الدراسة الكلية كانت للأسر التي تنتمي لفئة فترة الزواج أكثر من ١٥ سنة حيث كانت ٣٨.٣٪.

ب- استطلاع رأي عينة الدراسة حول أنواع السلع والخدمات التي يتم شراؤها عبر التسوق الإلكتروني ومواقع التسوق:

جدول (٨) استجابات عينة الدراسة نحو السلع والخدمات التي يتم شراؤها من خلال التسوق الإلكتروني

م	السلعة	المرأة المصرية		المرأة السعودية	
		التكرار	%	التكرار	%
١	الملابس ومكملاتها	٤٤	٣٦,٧	٧٢	٧٢,٧
٢	سلع غذائية	٩١	٧٥,٨	٨١	٨١,٨
٣	أثاث المسكن ومكملاته	٥٦	٤٦,٧	٧٧	٧٧,٧
٤	أجهزة كهربائية	٤٣	٣٥,٨	٧٣	٧٣,٧
٥	أجهزة كمبيوتر	٦٧	٥٥,٨	٩٥	٩٥,٩
٦	الهواتف المحمولة	٨٩	٧٤,٢	٩٢	٩٢,٩
٧	أدوات منزلية	٩٢	٧٦,٧	٥٧	٥٧,٥
٨	خدمات صحية	٦٩	٥٧,٥	٢١	٢١,٢
٩	نقل ومواصلات	٣٤	٢٨,٣	١٢	١٢,١
١٠	أدوات تجميل	٧٨	٦٥	٩٣	٩٣,٩
١١	أخرى	٢٤	٢٠	٢٢	٢٢,٢

تبين من خلال جدول (٨) أن أكثر السلع والخدمات التي تقبل المرأة المصرية على شرائها من خلال الإنترنت والتي كانت بالمركز الأول هي الأدوات المنزلية بنسبة ٧٦,٧٪ من عينة الدراسة، يليها السلع الغذائية بنسبة ٧٥,٨٪، وكانت الهواتف المحمولة بالمركز الثالث بنسبة ٧٤,٢٪، يليها أدوات التجميل في المركز الرابع بنسبة ٦٥٪، يليها الخدمات الصحية في المركز الخامس بنسبة ٥٧,٥٪، وشراء أجهزة الكمبيوتر كانت بالمركز السادس بنسبة ٥٥,٨٪،

مجلة الاقتصاد المنزلي - مجلد ٢٥ - العدد الثاني - ٢٠١٥ م

يأتي بعدها بالمركز السابع شراء أثاث المسكن ومكملاته بنسبة ٤٦,٧٪، ثم شراء الملابس ومكملاتها في المركز الثامن بنسبة ٣٦,٧٪، وشراء الأجهزة الكهربائية كان بالمركز التاسع بنسبة ٣٥,٨٪، ويليه خدمات النقل والمواصلات بالمركز العاشر بنسبة ٢٨,٣٪، ويأتي بالمركز الأخير خدمات أخرى ومنها الكتب والإكسسوارات بنسبة ٢٠٪. وأن أكثر السلع والخدمات التي تقبل المرأة السعودية على شرائها من خلال الإنترنت وكانت بالمركز الأول أجهزة الكمبيوتر بنسبة ٩٥,٩٪ من عينة الدراسة، يليها أدوات التجميل بنسبة ٩٣,٩٪، وكانت الهواتف المحمولة بالمركز الثالث ٩٢,٩٪، يليها السلع الغذائية في المركز الرابع بنسبة ٨١,٨٪، يليها أثاث المسكن ومكملاته في المركز الخامس بنسبة ٧٧,٧٪، وشراء أجهزة الكمبيوتر كانت بالمركز السادس بنسبة ٧٣,٧٪، يأتي بعدها بالمركز السابع شراء أثاث المسكن ومكملاته بنسبة ٤٦,٧٪، ثم شراء الأدوات المنزلية في المركز الثامن بنسبة ٥٧,٥٪، وشراء الإكسسوارات والكتب وأدوات العناية الشخصية كان بالمركز التاسع بنسبة ٢٢,٢٪، ويليه خدمات الصحية بالمركز العاشر بنسبة ٢١,١٪، ويأتي بالمركز الأخير خدمات النقل والمواصلات بنسبة ٢٠٪.

جدول (٩) مواقع التسوق التي تقبل عليها المرأة المصرية والمرأة السعودية بعينة الدراسة

م	الموقع	المرأة المصرية			المرأة السعودية		
		الترتيب	٪	التكرار	الترتيب	٪	التكرار
١	متاجر وأسواق داخل حدود الدولة	الأول	٦٤,٢	٧٧	الثاني	٤٧,٥	٤٧
٢	متاجر وأسواق خارج حدود الدولة	الثاني	٣٥,٨	٤٣	الأول	٥٢,٥	٥٢

يوضح جدول (٩) أن النسبة الأعلى والتي بلغت ٦٤,٢٪ من المرأة المصرية بعينة الدراسة كانت تفضل التسوق من مواقع تسوق داخل حدود الدولة، بينما ٣٥,٨٪ بعينة الدراسة تفضل التسوق من مواقع تسوق خارج حدود الدولة. وأن أغلب عينة الدراسة من المرأة السعودية والتي بلغت نسبتها ٥٢,٥٪ كانت تفضل التسوق من مواقع خارج حدود الدولة، بينما ٤٧,٥٪ تفضل التسوق من داخل حدود الدولة.

ثانياً : التحقق من صحة الفروض :

الفرض الأول: (توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاه المرأة بمكوناته (المعرفي، الوجداني، السلوكي) نحو التسوق الإلكتروني والقيم الاقتصادية بأبعادها (الادخار، الاستثمار، الاستهلاك، الشراء). وللتحقق من صحة الفرض إحصائياً تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لإيجاد العلاقة بين اتجاه المرأة للتسوق الإلكتروني وأبعاد القيم الاقتصادية.

مجلة الاقتصاد المنزلي - مجلد ٢٥ - العدد الثاني - ٢٠١٥ م  
جدول (١٠) معاملات ارتباط بين أبعاد اتجاه المرأة نحو التسوق الإلكتروني وأبعاد القيم الاقتصادية

المتغيرات	الادخار	الاستثمار	الاستهلاك	الشراء	القيم ككل
المكون المعرفي	*٠.٥٩-	*٠.٤٩-	*٠.٦٦-	*٠.٧٤-	*٠.٦٧-
المكون الوجداني	*٠.٤٨-	*٠.٤٢-	*٠.٥٨-	*٠.٥٦-	*٠.٥٥-
المكون السلوكي	*٠.٦٥-	*٠.٦٣-	*٠.٧٢-	*٠.٧٦-	*٠.٧٥-
الاتجاهات ككل	*٠.٦٧-	*٠.٥٩-	*٠.٧٧-	*٠.٨٠-	*٠.٧٧-

\* دال عند مستوى دلالة ٠.٠٥

يوضح جدول (١٠) وفقا لمعامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية سالبة بين كل من اتجاه المرأة نحو التسوق الإلكتروني بأبعاده (المعرفي، الوجداني، السلوكي) والقيم الاقتصادية بأبعاده (الادخار، الاستثمار، الاستهلاك، الشراء)، حيث كانت جميع القيم دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٥، وهذا يعني أنه كلما كانت اتجاهات المرأة نحو التسوق الإلكتروني تميل إلى الإيجابية كلما انخفض مستوى أولويات القيم الاقتصادية، فاتجاهات المرأة نحو التسوق الإلكتروني بذلك تعد بمثابة قوى مؤثرة على قيم المرأة الاقتصادية مما يترتب على ذلك من مضاعفات عديدة تؤثر على سلوكيات المرأة الاقتصادية، فاستخدام الإنترنت في التسوق والشراء والتعرض لما يبثه من مغريات في عروضه قد يعد من أهم العوامل التي تعيد تشكيل سلوكيات وأولويات قيم الفرد الاقتصادية، ويتفق ذلك جزئيا مع دراسة حاتم عاطف (٢٠٠٦) والتي أكد فيها على أن استخدام الأفراد للإنترنت يؤثر عليهم بشكل سلبي في مختلف جوانب حياتهم، كما أشارت دراسة طارق الصعيدي، جمال الدين القويري (٢٠٠٧) إلى أن استخدام الفرد للإنترنت يشكل خطورة بالغة على قيمه.

كما سبق يتضح وجود علاقات ارتباطية سالبة دالة إحصائيا بين اتجاه المرأة نحو التسوق الإلكتروني وأبعاد القيم الاقتصادية عند مستوى دلالة ٠.٠٥، وبذلك تتحقق صحة الفرض الأول.

الفرض الثاني: (توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المرأة المصرية والمرأة السعودية في الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني).

جدول (١١) الفروق بين المرأة المصرية والمرأة السعودية في الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة	اتجاه الدلالة
المكون المعرفي	٣٥.١	٨.١١	٠.٨٢	١٠.٨	٠.٠٠١	لصالح المرأة السعودية
المكون الوجداني	٥٢.٣	١١.٨	٠.٩٣	١٠.٣	٠.٠٠١	لصالح المرأة السعودية
المكون السلوكي	٣٢.٣	٦.٠٧	٠.٦٢	١٤.١	٠.٠٠١	لصالح المرأة السعودية
الاتجاهات ككل	٩٢.١	٢٠.٦	١.٨	١٥.٦	٠.٠٠١	لصالح المرأة السعودية

يتضح من جدول (١١) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المرأة المصرية والمرأة السعودية في الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني بأبعادها (المعرفي ، الوجداني ، السلوكي ) حيث كانت قيم ( ت ) دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١ لصالح المرأة السعودية، أى أن اتجاه المرأة السعودية بعينة الدراسة كانت أكثر إيجابية نحو التسوق الإلكتروني مقارنة باتجاه المرأة المصرية نحو التسوق الإلكتروني، ويتفق هذا جزئياً مع دراسة على سالم (٢٠١٠) والذي أشار إلى ارتفاع نسبة السعوديات المقبلات على التسوق الإلكتروني وقد يرجع ذلك إلى العادات والتقاليد الاجتماعية المحافظة في السعودية والتي تحد من حرية المرأة في الذهاب بمفردها إلى الأسواق، فقد شكلت تلك العادات دور إيجابياً في دعم وانتشار التسوق الإلكتروني من خلال شبكة الإنترنت، وعلى الجانب الآخر نجد أن طبيعة المرأة المصرية تفضلاً لحركة والتجوليين المتاجر والأسواق للتسوق والشراء اعتقاداً منها أن في ذلك فرصة لشراء الأفضل والأقل سعراً والاستفادة من فترات التخفيضات، وكذلك للمساومة على السعر.

**الفرض الثالث: (توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المرأة المصرية والمرأة السعودية في القيم الاقتصادية بأبعادها (الادخار، الاستثمار، الاستهلاك، الشراء) لصالح المرأة المصرية.**

**جدول (١٢) الفروق بين المرأة المصرية والمرأة السعودية في القيم الاقتصادية**

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة	اتجاه الدلالة
المرأة المصرية المرأة السعودية	٢٢.٢ ١٣.٦	٣.٣ ٢.٣	٠.٢٧ ٠.٢٩	٢١.٥	٠.٠٠١	لصالح المرأة المصرية
المرأة المصرية المرأة السعودية	٢٢.٨ ١٣.١	٣.٧ ٢.٦	٠.٢٩ ٠.٣٣	٢٢.١	٠.٠٠١	لصالح المرأة المصرية
المرأة المصرية المرأة السعودية	٢٠.٦ ١٢.٨	٣.٦ ٢.٨	٠.٣٠ ٠.٣٣	١٧.٢	٠.٠٠١	لصالح المرأة المصرية
المرأة المصرية المرأة السعودية	٢١.١ ١٢.٢	٢.٨ ٢.٢	٠.٢٣ ٠.٢٦	٢٥.٥	٠.٠٠١	لصالح المرأة المصرية
المرأة المصرية المرأة السعودية	٨٦.٧ ٥١.٨	١٠.١ ٥.٨	٠.٧٧ ٠.٨٥	٣٠.٥	٠.٠٠١	لصالح المرأة المصرية

ينبين من جدول (١٢) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في القيم الاقتصادية بأبعادها (الادخار، الاستثمار، الاستهلاك، الشراء) بين المرأة المصرية والمرأة السعودية، لصالح المرأة المصرية، حيث كانت جميع قيم (ت) دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١ ، وقد يرجع ذلك إلى أن اختلاف مستوى الدخل واختلاف المستوى المعيشي لكل من المجتمعين المصري والسعودي مما كان له الأثر الأكبر في اختلاف مستوى الوعي بالقيم الاقتصادية للمرأة، فالمرأة المصرية أكثر وعياً وتمسكاً بالقيم الاقتصادية الإيجابية والتي تجد فيها مخرج لحل أزماتها الاقتصادية وتلبية احتياجات أسرتهافي حدود دخلها دون الوقوع بهذه الأزمات ،



مجلة الاقتصاد المنزلي - مجلد ٢٥ - العدد الثاني - ٢٠١٥ م

على العكس من المرأة السعودية ، ويتفق ذلك مع دراسة (أمل النويصر، ٢٠٠٩) التي أشارت إلى أن المجتمع الخليجي يعكس لنا ثقافة استهلاكية متميزة فرضتها الطفرة النفطية ودعمتها وسائل الاتصال الجماهيري والاحتكاك الثقافي، مما كان له من أثر سلبي على السلوك الاستهلاكي، وبذلك فإن الوضع الاقتصادي بالمجتمع السعودي كان له الأثر السلبي على وعي المرأة بالقيم الاقتصادية والسلوك الاستهلاكي للمرأة السعودية، والعلاقة تتوافق نسبيا مع ما توصلت إليه وصال عبد العال (١٩٩٥) في دراستها إلى أن التغيرات الاجتماعية والاقتصادية بالمجتمع السعودي كان لها أكبر الأثر في تغير ظاهرة الاستهلاك بجميع أشكاله فأصبح الفرد يستهلك في نواحي كماله لا تشكل له أي أهمية أو ضرورة وكذلك الاهتمام بكل ما هو جديد ، وبذلك تتحقق صحة الفرض الثالث.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاه المرأة نحو التسوق الإلكتروني تبعا لبعض متغيرات الدراسة (عمل المرأة - مستوى تعليم المرأة - مستوى دخل الأسرة - حجم الأسرة).

جدول (١٣) تحليل التباين في اتجاه المرأة نحو التسوق الإلكتروني تبعا لاختلاف (عمل المرأة - مستوى تعليم المرأة - مستوى دخل الأسرة - حجم الأسرة)

المتغيرات	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
عمل المرأة	بين المجموعات داخل المجموعات التباين الكلي	١ ٢١٧ ٢١٨	٦٢٩.٥ ١٧١١٨٦.٨ ١٧١٨١٦.٢	٦٢٩.٥ ٧٨٨.٩	٠.٨	غير دالة
مستوى تعليم المرأة	بين المجموعات داخل المجموعات التباين الكلي	٢ ٢١٦ ٢١٨	١٦٠١١.٤ ١٥٥٨٠.٤٧ ١٧١٨١٦.٢	٨٠٠٥.٧ ٧٢١.٣	١١.١	٠.٠٠١
مستوى دخل الأسرة	بين المجموعات داخل المجموعات التباين الكلي	٢ ٢١٦ ٢١٨	٣٢١٨٥.٤ ١٣٩٦٣.٠٨ ١٧١٨١٦.٢	١٦٠٩٢.٧ ٦٤٦.٤	٢٤.٩	٠.٠٠١
حجم الأسرة	بين المجموعات داخل المجموعات التباين الكلي	٢ ٢١٦ ٢١٨	٥٨٠٦.٨ ١٦٦٠٠٩.٥ ٧١٨١٦.٢	٢٩٠٣.٤ ٧٦٨.٦	٣.٧٨	٠.٠٠١

يوضح جدول (١٣) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المرأة نحو التسوق الإلكتروني بين المرأة العاملة وغير العاملة حيث كانت قيمة (ف) غير دالة، بينما وجدت فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المرأة نحو التسوق الإلكتروني باختلاف كل من مستوى تعليم المرأة، ومستوى دخل الأسرة، وحجم الأسرة، حيث كانت قيم (ف) دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٠١، ٠.٠٠١) وليبيان اتجاه الدلالة تم إجراء اختبار أقل فرق معنوي L.S.D. للمقارنات المتعددة ، والذي تبين من خلاله وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاه المرأة

نحو التسوق الإلكتروني تبعا لاختلاف مستوى تعليم المرأة لصالح مستوى التعليم العالي والمتوسط، فكانت المتوسطات تبعا لمستوى تعليم المرأة (العالي، المتوسط، المنخفض) على الترتيب: (١١٥.٢، ١٠٨.٦، ٧٧.٧)، حيث كانت الفروق بين المتوسطات دالة عند مستوى دلالة ٠,٠١، ٠,٠٠١، فكانت الفروق في صالح المرأة ذات مستوى التعليم العالي، وبين المتوسط والمنخفض لصالح المتوسط، بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المرأة ذات مستوى التعليم العالي والمتوسط، ويتفق ذلك جزئيا مع دراسة (Vrechopoulos et al, 2001) والتي أكدت على أن أغلب مستخدمي الإنترنت ذوي مستويات تعليمية مرتفعة، ودراسة عماد النونو (٢٠٠٧) حيث لوحظ أن ٨٠٪ من المتسوقين عبر الإنترنت هم من ذوي التعليم العالي، بينما اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (Teo, Thompson, 2001)، حيث أشارت إلى أن متغير التعليم لم يكن عاملا حاسما في الشراء عبر الإنترنت.

كما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاه المرأة نحو التسوق الإلكتروني تبعا لاختلاف مستوى دخل الأسرة لصالح مستوى الدخل الأعلى حيث كانت المتوسطات لمستوى الدخل (المرتفع، المتوسط، المنخفض) على الترتيب (١١٧,٨، ١٠٤,٨، ٣٥)، حيث كانت الفروق دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، ويتفق ذلك جزئيا مع دراسة سعيدة عبيد (١٩٩٧) والتي أكدت على وجود علاقة طردية بين مستوى دخل الأسرة والقدرات والإمكانات والطاقت الاستهلاكية والشرائية للأسرة، أما بالنسبة لحجم الأسرة فقد تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المرأة نحو التسوق الإلكتروني لصالح الأسرة متوسطة الحجم يليه الكبير وأخيرا حجم الأسرة الصغير حيث كانت المتوسطات على الترتيب (٨٧، ٦٨، ٦٤) دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، وقد يرجع ذلك إلى أن الأسر المتوسطة والكبيرة الحجم تستهلك أكثر من الأسر الأقل حجما فيظهر ذلك في اتجاهاتهم نحو التسوق والشراء بصورة أوضح، ويتفق ذلك جزئيا مع دراسة معصومة البلوشي (١٩٩٨) والتي أشارت إلى أن زيادة عدد أفراد الأسرة يتسبب في قلة الوعي بترشيد الاستهلاك والقيام بتصرفات استهلاكية وشرائية غير رشيدة وغير عقلانية، وبذلك تتحقق صحة الفرض الرابع.

**الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في القيم الاقتصادية للأسرة تبعا لاختلاف بعض متغيرات الدراسة (عمل المرأة - مستوى تعليم المرأة - مستوى دخل الأسرة - حجم الأسرة).**

مجلة الاقتصاد المنزلي - مجلد ٢٥ - العدد الثاني - ٢٠١٥ م  
جدول (١٤) تحليل التباين في القيم الاقتصادية تبعا لاختلاف (عمل المرأة - مستوى تعليم المرأة - مستوى دخل الأسرة - حجم الأسرة)

المتغيرات	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
عمل المرأة	بين المجموعات داخل المجموعات التباين الكلي	١ ٨١٢٥٩.٢ ٨١٢٥٩.٣	٠.١٠١ ٨١٢٥٩.٢ ٨١٢٥٩.٣	٠.١٠١ ٣٧٤.٥	٠.٩٨	غير دالة
مستوى تعليم المرأة	بين المجموعات داخل المجموعات التباين الكلي	٢ ٢١٦ ٢١٨	٣٤٣.٩ ٨٠٩١٥.٤ ٨١٢٥٩.٣	١٧١.٩ ٣٧٤.٦	٠.٤٦	غير دالة
مستوى دخل الأسرة	بين المجموعات داخل المجموعات التباين الكلي	٢ ٢١٦ ٢١٨	٢٤٨٤.١ ٧٨٧٧٥.٥ ٨١٢٥٩.٣	١٢٤٢.١ ٣٦٤.٧	٣.٤١	٠.٠١
حجم الأسرة	بين المجموعات داخل المجموعات التباين الكلي	٢ ٢١٦ ٢١٨	٥٦٩١.٦ ٧٥٥٦٧.٧ ٨١٢٥٩.٣	٢٨٤٥.٨ ٣٤٩.٩	٨.١٣	٠.٠٠١

يتبين من خلال جدول (١٤) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في القيم الاقتصادية للمرأة تبعاً لاختلاف عمل المرأة ومستوى تعليم المرأة حيث كانت قيم (ف) غير دالة، بينما وجدت فروق ذات دلالة إحصائية في القيم الاقتصادية تبعا لاختلاف مستوى دخل الأسرة وحجم الأسرة حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى دلالة ٠.٠١، ٠.٠٠١ وليبيان اتجاه الدلالة تم إجراء اختبار أقل فرق معنوي، L.S.D. للمقارنات المتعددة، والذي تبين منه وجود فروق ذات دلالة إحصائية في القيم الاقتصادية للمرأة تبعاً لاختلاف مستوى دخل الأسرة لصالح مستوى الدخل الأقل فكانت المتوسطات لمستوى الدخل (المنخفض، المتوسط، المرتفع) على الترتيب: (٩٤، ٧١.٩، ٦٩.٤) حيث كانت الفروق دالة عند مستوى دلالة ٠.٠١، ٠.٠٠١، أي أنه كلما انخفض دخل الأسرة ارتفع مستوى القيم الاقتصادية للمرأة، وقد يرجع ذلك إلى أنه بارتفاع مستوى الدخل، وامتلاء الأسواق والمراكز التجارية التي تشاهدها عبر الإنترنت، تتعدد أوجه الصرف وهذا بدوره يتسبب في زيادة السلوك الشرائي للمرأة وقد يكون هذا على حساب قيمها الاقتصادية التي قد تتجاهلها لتلبية رغبتها في التسوق والشراء واقتناء كل ما تتجذب إليه سواء كانت في حاجة أو غير حاجة لها، كما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية في القيم الاقتصادية للمرأة تبعاً لاختلاف حجم الأسرة لصالح حجم الأسرة المتوسط يليه حجم الأسرة الكبير وأخيراً حجم الأسرة الصغير، فكانت المتوسطات على الترتيب (٧٦، ٨)، (٦٩، ٤، ٦٤.٦) حيث كانت الفروق بين المتوسطات دالة عند مستوى ٠.٠٠١، أي أن المرأة بالأسرة متوسطة الحجم أكثر وعياً وإدراكاً للقيم الاقتصادية ويساعدها في ذلك سهولة التواصل وتبادل المعلومات بين أفرادها مما يكسب المرأة المهارة والقدرة الكافية للقيام بعمليات التسوق

مجلة الاقتصاد المنزلي - مجلد ٢٥ - العدد الثاني - ٢٠١٥م

والشراء دون الإخلال بهذه القيم يليها في ذلك الأسر كبيرة الحجم، بينما الأسر صغيرة الحجم فهي في الغالب في مرحلة بداية التكوين فتكون خبراتها ومعلوماتها ومهاراتها في التسوق أقل ولذلك فهي أقل وعياً وإدراكاً للقيم الاقتصادية، ويتفق هذا جزئياً مع دراسة سلوى زغول (٢٠٠٠) والتي أشارت إلى أن حجم الأسرة يسهم في تشكيل السلوكيات الاستهلاكية المتبعة في الأسرة والتنبؤ بها، كما أشارت دراسة جيلان القباني، نجلاء حسين (٢٠٠٣)، سلوى العوادلي (٢٠٠٦) هاشم شرف الدين (٢٠٠٦) إلى أنه كلما كان حجم الأسرة صغير كلما زاد تأثير الإعلان على السلوك الشرائي للأسرة، وبذلك تتحقق صحة الفرض الخامس.

الفرض السادس: تختلف نسبة مشاركة متغيرات الدراسة مع كل من المتغير التابع الأول (اتجاه المرأة نحو التسوق الإلكتروني) المتغير التابع الثاني (القيماالاقتصادية)، تبعاً لأوزان معاملات الانحدار.

جدول (١٥) معاملات الانحدار باستخدام الخطوة المتدرجة إلى الأمام (Step wise)

المتغير التابع	المتغير المستقل	R	R <sup>2</sup>	B	قيمة ف	مستوى الدلالة
		معامل الارتباط	نسبة المشاركة	معامل الانحدار		
اتجاه المرأة نحو التسوق الإلكتروني	الجنسية	٠.٧٢	٠.٥٣	٣٩.٨	٢٤٤.١	٠.٠٠١
	مستوى تعليم الزوجة	٠.٨١	٠.٦٧	٩.٨	٩٩.٩	٠.٠٠١
	مستوى تعليم الزوج	٠.٨٤	٠.٧١	٥.٢	٢٠.٥	٠.٠٠١
	سن المرأة	٠.٨٥	٠.٧٢	٧.١	١٩.٢	٠.٠٠١
	حجم الأسرة	٠.٨٧	٠.٧٣	٨.٨	١٣.٦	٠.٠٠١
القيم الاقتصادية	الجنسية	٠.٩	٠.٨١	٣٤.٣	١٩٣.٣	٠.٠٠١
	سن المرأة	٠.٩١	٠.٨٥	٨.٦	٦١.٨	٠.٠٠١
	مستوى دخل الأسرة	٠.٩٢	٠.٨٦	٤.٦	٢٥.٢	٠.٠٠١
	حجم الأسرة	٠.٩٣	٠.٨٧	٤.٨	١٨.٨	٠.٠٠١

يتضح من جدول (١٥) أن كل من الجنسية ومستوى تعليم الزوجة ومستوى تعليم الزوج وسن المرأة وحجم الأسرة هي أكثر متغيرات الدراسة تأثيراً على اتجاه المرأة نحو التسوق الإلكتروني، حيث تبين أن متغير الجنسية كان أكثر المتغيرات تأثيراً على اتجاه المرأة نحو التسوق الإلكتروني فكانت نسبة المشاركة ٥٣٪، يليه متغير مستوى تعليم الزوجة بنسبة مشاركة ٦٧٪، ثم متغير مستوى تعليم الزوج بنسبة مشاركة ٧١٪، ثم سن المرأة بنسبة مشاركة ٧٢٪، وأخيراً متغير حجم الأسرة بنسبة مشاركة ٧٣٪، ويتفق ذلك مع دراسة (Vrechopoulos et al, 2001)، دراسة عماد النونو (٢٠٠٧)، ودراسة (Teo, Thompson, 2001)، حيث أشارت إلى أن متغير التعليم كان له الأثر على السلوك الشرائي والاستهلاكي للفرد، كما تبين من دراسة سعيدة عبيد (١٩٩٧) وجود علاقة طردية بين مستوى دخل الأسرة والقدرات والإمكانات والطاقت الاستهلاكية والشرائية للأسرة، كما يتفق ذلك جزئياً مع دراسة معصومة البلوشي (١٩٩٨) والتي أشارت إلى أن متغير حجم الأسرة يؤثر على الوعي بتزويد الاستهلاك والقيام بتصرفات استهلاكية وشرائية غير رشيدة وغير عقلانية،

أما عن تأثير متغير سن المرأة في اتجاهاتها نحو التسوق الإلكتروني فقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Littefield, J.E. et al, 2000) والتي أكدت على أن متغير العمر يؤثر على الوعي بمعلومات الإنترنت واستخدامه في عملية الشراء ، وأيضاً دراسة (Miley, K., 2001) والتي أثبتت وجود علاقة ارتباطية بين الرغبة في استخدام الإنترنت للشراء ومتغير العمر ، بينما لم يتفق ذلك مع دراسة (Teo , Thompson , 2001) الذي أوضح فيها أن متغير العمر لم يكن عامل حاسم في الشراء الإلكتروني .

كما أتضح من جدول (١٥) أن كل من متغيرات الدراسة (الجنسية، سن المرأة، مستوى دخل الأسرة، حجم الأسرة) كانت من أهم المتغيرات التي تؤثر على القيم الاقتصادية للمرأة، حيث بلغت نسبة المشاركة لمتغير الجنسية ٨١٪، يليه متغير سن المرأة حيث بلغت نسبة المشاركة ٨٥٪، ثم يأتي متغير مستوى دخل الأسرة بنسبة مشاركة ٨٦٪، وأخيراً يأتي متغير حجم الأسرة بنسبة مشاركة ٨٧٪، ويتفق ذلك جزئياً مع دراسة سلوى العوادلي (٢٠٠٦) التي أشارت إلى وجود علاقة ارتباطية بين حجم الأسرة و السلوك الشرائي لأفرادها، وأيضاً دراسة سماح مشرف (٢٠٠٨) والتي أوضحت أن زيادة مستوى دخل الأسرة يزيد من تأثير القيم الجمالية على حساب القيم الاقتصادية للأسرة، وبذلك تتحقق صحة الفرض السادس.

#### ملخص نتائج البحث:

- تبين من خلال نتائج البحث أن أكثر السلع والخدمات التي تقبل على شرائها المرأة المصرية من خلال الإنترنت والتي كانت بالمركز الأول هي الأدوات المنزلية بنسبة ٧٦,٧٪ من عينة الدراسة، يليها السلع الغذائية بنسبة ٧٥,٨٪، وكانت الهواتف المحمولة بالمركز الثالث بنسبة ٧٤,٢٪، يليها أدوات التجميل في المركز الرابع بنسبة ٦٥٪، يليها الخدمات الصحية في المركز الخامس بنسبة ٥٧,٥٪، وشراء أجهزة الكمبيوتر كانت بالمركز السادس بنسبة ٥٥,٨٥، يأتي بعدها بالمركز السابع شراء أثاث المسكن ومكملاته بنسبة ٤٦,٧٪، ثم شراء الملابس ومكملاتها في المركز الثامن بنسبة ٣٦,٧٪، وشراء الأجهزة الكهربائية كان بالمركز التاسع بنسبة ٣٥,٨٪، ويليه خدمات النقل والمواصلات بالمركز العاشر بنسبة ٢٨,٣٪، ويأتي بالمركز الأخير خدمات أخرى ومنها الكتب والإكسسوارات بنسبة ٢٠٪.
- تبين من خلال نتائج البحث أن أكثر السلع والخدمات التي تقبل على شرائها المرأة السعودية من خلال الإنترنت وكانت بالمركز الأول لأجهزة الكمبيوتر بنسبة ٩٥,٩٪ من عينة الدراسة، يليها أدوات التجميل بنسبة ٩٣,٩٪، وكانت الهواتف المحمولة بالمركز الثالث ٩٢,٩٪، يليها السلع الغذائية في المركز الرابع بنسبة ٨١,٨٪، يليها أثاث المسكن ومكملاته في المركز الخامس بنسبة ٧٧,٧٪، وشراء أجهزة الكمبيوتر كانت بالمركز السادس بنسبة ٧٣,٧٪، يأتي بعدها بالمركز السابع شراء أثاث المسكن ومكملاته بنسبة ٤٦,٧٪، ثم شراء الأدوات المنزلية في المركز الثامن بنسبة ٥٧,٥٪، وشراء الإكسسوارات والكتب وأدوات العناية

#### مجلة الاقتصاد المنزلي - مجلد ٢٥ - العدد الثاني - ٢٠١٥ م

- الشخصية كان بالمركز التاسع بنسبة ٢٢,٢٪، يليها خدمات الصحية بالمركز العاشر بنسبة ٢١,١٪، ويأتي بالمركز الأخير خدمات النقل والمواصلات بنسبة ٢٠٪.
- وجود علاقة ارتباطية سالبة بين كل من اتجاه المرأة نحو التسوق الإلكتروني بأبعاده (المعرفي، الوجداني، السلوكي) وبين القيم الاقتصادية بأبعادها (الادخار، الاستثمار، الاستهلاك، الشراء)، حيث كانت جميع القيم دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٠١.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المرأة المصرية والمرأة السعودية في الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني بأبعاده (المعرفي، الوجداني، السلوكي) حيث كانت قيم (ت) دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، لصالح المرأة السعودية.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في القيم الاقتصادية بأبعادها (الادخار، الاستثمار، والاستهلاك، الشراء) بين المرأة المصرية والمرأة السعودية، لصالح المرأة المصرية، حيث كانت جميع قيم (ت) دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المرأة نحو التسوق الإلكتروني بين المرأة العاملة وغير العاملة حيث كانت قيمة (ف) غير دالة، بينما وجدت فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاه المرأة نحو التسوق الإلكتروني تبايناً من مستوى تعليم المرأة، ومستوى دخل الأسرة، وحجم الأسرة، حيث كانت قيم (ف) دالة عند مستوى دلالة (٠,٠١, ٠,٠٠١).
- توصيات البحث:**

- ١- ضرورة إعداد برامج توعية من خلال وسائل الإعلام المختلفة بالتعاون مع متخصصي إدارة مؤسسات الأسرة والطفولة لتقديم المعلومات الكافية عن وسائل التسوق الحديثة بإيجابياتها وسلبياتها للمتسوقين لتوعيتهم وحمايتهم من المخاطر المحتملة الناجمة عن انتشار مثل هذه الوسائل.
- ٢- ضرورة وضع معايير ومبادئ ورقابة من قبل وزارة التموين بالتعاون مع جهاز حماية المستهلك تكون بمثابة موجه للسلوك الاستهلاكي للأسرة وحماية لها، ومشكل لقيمها الاقتصادية منعا لحدوث أي نتائج عكسية مترتبة على عدم الوعي بالتسوق الإلكتروني وذلك من أجل حماية المستهلك.
- ٣- تفعيل نتائج البحث والأبحاث المرتبطة والاستفادة منها في إكساب المستهلكين ثقافة استهلاكية إيجابية، وتغيير اتجاهاتهم السلبية، وأنماط استهلاكهم المستحدثة لمواجهة المشكلات الاقتصادية الناجمة عن عدم الوعي، ومحاكاة الآخرين في ظل التغيرات الاجتماعية والاقتصادية التي يعيشها المجتمع في وقتنا الحالي.

المراجع :

- ١- أحمد فاروق أحمد حسن (٢٠١٠): تحليل سوسيولوجي لأزمة القيم الأخلاقية بين الشباب المصري "دراسة ميدانية" - كلية الآداب - جامعة المنيا.
- ٢- أحمد كمال أبو المجد (٢٠٠٢): " أزمة القيم وأثرها على الأسرة العربية والمسلمة" - مطبوعات أكاديمية في أزمة القيم ودور الأسرة في تطور المجتمع المعاصر - سلسلة الدورات - الرباط - المملكة المغربية .
- ٣- أحمد محمد العسيري (٢٠٠٨) : فاعلية استراتيجية تدريسية قائمة على المقارنة في التحصيل الدراسي والاتجاه لدى تلاميذ الصف الأول متوسط نحو مادة الجغرافيا، رسالة دكتوراة غير منشورة - كلية التربية - جامعة أم القرى .
- ٤- أمل عبد الرحمن النويصر (٢٠٠٩): السلوك الإدماني والإستثماري لدى المرأة العاملة وانعكاسه على بعض المتغيرات الأسرية، مجلة الإقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية، مجلد (١٩)، عدد (٣).
- ٥- إيمان النقيب (٢٠٠٢): القيم التربوية "دراسة في مسرح الطفل" - كلية التربية - جامعة الإسكندرية
- ٦- جيلان صلاح الدين القباني، نجلاء سيد حسين (٢٠٠٣): أثر الإعلان التليفزيوني على القرارات الشرائية للزوجات في الريف والحضر - المجلة المصرية للاقتصاد المنزلي - العدد ١١ - كلية الاقتصاد المنزلي - جامعة حلوان - القاهرة.
- ٧- جبر محمود النعمي (٢٠٠٦): اتجاهات القيادات الأمنية نحو تطبيق إدارة الجودة الشاملة - رسالة ماجستير غير منشورة - كلية الدراسات العليا - جامعة نايف للعلوم - الرياض.
- ٨- حاتم محمد عاطف (٢٠٠٦): هل تهدد الإنترنت سيادة الدولة أم تعمل على تعزيزها - دراسة حالة مصر، مؤتمر الرابطة الدولية لبحوث الإعلام والاتصال، مجتمع المعرفة للجميع (استراتيجيات الإعلام والاتصال)، القاهرة، ٢٣: ٢٨ يوليو.
- ٩- حامد عبد السلام زهران (٢٠٠٠): علم النفس الاجتماعي - ط٦ - عالم الكتب - القاهرة
- ١٠- حصة حسن سالم (٢٠٠٢): العوامل المؤثرة في تبني المستهلكين للتسوق عبر شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) - دراسة ميدانية بدولة الإمارات العربية المتحدة - رسالة ماجستير غير منشورة - كلية التجارة - جامعة عين شمس - القاهرة.
- ١١- حنان السيد أبو صيرى، سناء محمد النجار (٢٠١٦): اقتصاديات الأسرة - كلية الاقتصاد المنزلي - جامعة حلوان
- ١٢- ذوقان عبيدات، عبد الرحمن عدس، كايد عبد الحق (٢٠٠٦): البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه - ط١١ - دار أسامة للنشر والتوزيع، جدة.

- مجلة الاقتصاد المنزلي - مجلد ٢٥ - العدد الثاني - ٢٠١٥ م
- ١٣- رجاء الغمراوي (٢٠١١): الإعلان التليفزيوني وثقافة الاستهلاك- دار المعرفة الجامعية - الإسكندرية.
- ١٤- زينب حسين حقي (١٩٨٨): القيم الأسرية وعلاقتها بالتغيرات الاقتصادية والاجتماعية **فالمجتمع المصري** - رسالة دكتوراه - كلية الاقتصاد المنزلي - كلية الاقتصاد المنزلي.
- ١٥- سعود الرويلي (٢٠٠٧): تنمية القيم الاقتصادية لدى طلاب المرحلة الثانوية بمدارس عمر **منوجه نظرهم**، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، جامعة الملك سعود - المملكة العربية السعودية.
- ١٦- سعيده عبيد سليمان عبيد (١٩٩٧): تأثير ثقافة الاستهلاك في عملية التحديث في **مجتمع الإمارات العربية المتحدة** - رسالة ماجستير غير منشورة - كلية الآداب - جامعة عين شمس - القاهرة - مصر.
- ١٧- سعيد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي (٢٠٠٧): **التسويق عبر الإنترنت** - مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان.
- ١٨- سلوى محمد العوادلي (٢٠٠٦): **الإعلان وسلوك المستهلك** - دار النهضة العربية - القاهرة - مصر.
- ١٩- سلوى محمد زغول طه (٢٠٠٠): **السلوك الاقتصادي للشباب والعوامل المرتبطة به**- رسالة دكتوراه غير منشورة- قسم إدارة المنزل- كلية الاقتصاد المنزلي - جامعة المنوفية
- ٢٠- سماح محمد سعيد مشرف (٢٠٠٨): **أثر وسائل الاتصال الشخصي والجماهيري على القيم المتعلقة بقرارات الأسرة الشرائية** - رسالة دكتوراه غير منشورة - كلية الاقتصاد المنزلي - جامعة حلوان.
- ٢١- سمير خطاب (٢٠٠٤): **التنشئة السياسية والقيم**، إيتراك للطباعة والنشر، القاهرة.
- ٢٢- سناء محمد أحمد النجار (٢٠١٠): **فاعلية برنامج باستخدام الكمبيوتر لتنمية مهارات وسامات السلوك الإداري قائم على تحديث الثقافة الاستهلاكية للشباب الجامعي**- رسالة دكتوراه غير منشورة - كلية الاقتصاد المنزلي - جامعة حلوان
- ٢٣- طارق بدران عرفة (١٩٩٩): **دراسة ميدانية عن مفهوم وإدارة خدمة العملاء بالشركات الصناعية بدولة الكويت** - المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة - كلية التجارة - جامعة عين شمس - القاهرة.
- ٢٤- طارق محمد الصعيدي، جمال الدين محمد القويري (٢٠٠٧): **استخدامات الشباب الجامعي لشبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) وتأثيراتها على الترابط الأسري في المجتمع الليبي (دراسة ميدانية)**، المؤتمر العلمي السنوي الثالث عشر- مايو - الإعلام والبناء الثقافي والاجتماعي للمواطن العربي - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.



- مجلة الاقتصاد المنزلي - مجلد ٢٥ - العدد الثاني - ٢٠١٥ م
- ٢٥- عبد القوي سالم الزبيدي، على مهدي كاظم (٢٠٠٥): الاتجاه نحو المعاقين عقليا فيالبيئة العمانية، مجلة البحوث التربوية - العدد ٢٧ - جامعة قطر.
- ٢٦- على 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 .
- ٢٧- على عبد الرازق جليبي (٢٠٠٨): المجتمع والثقافة الشخصية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ص(١٣٣)
- ٢٨- عماد أحمد إسماعيل النونو (٢٠٠٧):التسوق عبر الإنترنت - دوافع التبني أو الرفض - دراسة ميدانية، رسالة دكتوراه غير منشورة - جامعة العلم الأمريكية - غزة.
- ٢٩- محمد أبو قاسم (٢٠٠٠):التسويق عبر الإنترنت - دار الأمين - القاهرة
- ٣٠- محمد إبراهيم الجهني (٢٠٠٩): الترتيب القيمي لدى طلاب المرحلتين المتوسط والثانوى في محافظة ينبع - رسالة ماجستير-كلية التربية، جامعة أم القرى، مكة المكرمة
- ٣١- محمد شفيق (٢٠٠٦):"الإنسان والمجتمع مع تطبيقات في علم النفس الإجتماعي"، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة.
- ٣٢- محمد حسن العميرة (٢٠٠٤):اتجاهات طلبة كلية العلوم التربوية الجامعية نحو مهنة التعليم، مجلة مركز البحوث التربوية، العدد ٢٥ - جامعة قطر.
- ٣٣- معصومة خميس البلوشي (١٩٩٨):مقارنة الأنماط الاستهلاكية بين المرأة العاملة وغير العاملة في سلطنة عمان - رسالة ماجستير غير منشورة - كلية الاقتصاد المنزلي - جامعة المنوفية -شبين الكوم-مصر
- ٣٤- نجوى سيد عبد الجواد (٢٠١٥):اقتصاديات الأسرة وإرشاد المستهلك- كلية الاقتصاد المنزلي- جامعة حلوان
- ٣٥- هاشم شرف الدين (٢٠٠٦):علاقة التعرض للقنوات الفضائية بالقيم السائدة لدى الشباب اليمني- رسالة ماجستير غير منشورة- الدراسات الإعلامية- معهد البحث والدراسات العربية - القاهرة.
- ٣٦- هويدا علام (١٩٩٥):الاتجاه نحو ترشيد الاستهلاك وعلاقته ببعض العوامل النفسيةلدى العاملات وغير العاملات بمدينة أسيوط - رسالة ماجستير غير منشورة - كلية التربية - جامعة أسيوط.
- ٣٧- وصال نجيب عبد العال (١٩٩٥):التغيرات الاجتماعيةوالاقتصادية في الأسرةالسعودية وعلاقتها بأنماط الاستهلاك في مدينة جدة، رسالة ماجستير، جامعة الملك عبد العزيز،جدة.

- مجلة الاقتصاد المنزلي - مجلد ٢٥ - العدد الثاني - ٢٠١٥ م
- ٣٨-وفاء فؤاد شلبي (١٩٨٢): أثر القيم على ما تتخذه ربه الأسرة العاملة من قرارات تتعلق بشراء لوازم المنزل، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة حلوان.
- ٣٩- يحيى أبو المشايخ (٢٠٠٨): النسق القيمي وعلاقته بالصف المدرسي لدى طلبة المرحلة الثانوية بمحافظة غزة، رسالة ماجستير غير منشورة - جامعة الأزهر - غزة - فلسطين.
- ٤٠- يوسف أحمد أبو فارة (٢٠٠٤): التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، دار وائل - عمان - الطبعة الأولى.
- 41-Boote, Alfred S (1981):**Market segmentation by personal values andsalient product attributes**, journal of Advertising Research, Vol.21.
- 42-Littlefield, J.E. Bao, Y. and Cook, D.L. (2000): **Internet realestate information, are home purchase paying attention to it**. Journal of consumer marketing, Vol.17, No. 7.
- 43-Miley, K. (2001):**Perceived risk for shopping via the internet among ourconsumers**. Texas. Woman's university college of arts and sciences.
- 44-Modahl, M. (2000):**Now or never, how companies must change today to win the battle for internet consumers**, N. Y. harper business.
- 45-Sharama, R.S. (1980):**Clothing behavior, personality and values a correlation study psychological studies 25**.
- 46-Teo, Thompson (2001):**Demographic and motivationvariables associated with internet usage activities** - internet research:Electronic networking applications and policy Vol.11, No.2
- 47-Valette, Florence. P. & Jolibeert, A. (1990):**Social values and consumption patterns**, journal of Business Research Vol.20.
- 48-Vrechopoulos, A.P.Siomkos,GJ& Doukidis, G. 1. (2001): **InternetShopping adoption by GreekConsumers**,European journal of innovation Management. Vol.4. No.3, pp142-152.
- 49-Ward, Michael R. and Lee, Michael J. (2001):**internet shopping consumer search and branding**. The journal of product &brand management, vol. 9, No. 1
- 50- Wolfinbarger, Mary and Mary e, Gilly (2002):**Shopping online for freedom, control and fun**, California management review, vol. 43, No. 2. Winter.

**Women's attitudes towards e-shopping and their  
relationship with the economic values  
(a comparative study)**

**Hanan SamyAbdel – Atti<sup>1</sup> , Sanaa Mohamed Alnajjar<sup>2</sup>**

Assistant professor at the Family and Childhood Department<sup>1</sup> , A lecturer at the Family and  
Childhood Department Faculty of Home Economics-University of Helwan<sup>2</sup>

---

**Abstract:**

This research aims to identify women's attitudes towards e-shopping and their relationship the economic values. The pilot study research comprised 35 Egyptian and Saudi families selected randomly from the Governorates of Cairo and Jazan(KSA). The basic research sample comprised 219 Egyptian and Saudi working and non-working housewives from different economic and social backgrounds with tendencies of e-shopping. The research instruments included; the form of general data, the questionnaire of women's attitudes towards e-shopping and the questionnaire of economic values (prepared by the two researchers). The research adopted the analytical descriptive approach.

The research concluded the following:

- There is a negative correlation between women's attitudes towards e-shopping including its domains (cognitive-emotional - behavioral) and the economic values including its domains (saving-investment-consumption-shopping).
- There are differences of statistical indication between the Egyptian and Saudi women regarding their attitudes towards e-shopping in favor of the Saudi women at 0.001 indication level.
- There are differences of statistical indication between the Egyptian and Saudi women regarding the economic values including its domains (saving-investment-consumption-shopping) in favor of the Egyptian women at 0.001 indication level.

- There are no differences of statistical indication between the working and non-working women regarding their attitudes towards e-shopping.
- There are differences of statistical indication in women's attitudes towards e-shopping regarding the differences in (women's education level-family income level-family size) at 0.01 ,0.001 indication levels.
- There are differences of statistical indication according to women's education level in favor of the higher one at 0.01,0.001 indication levels.
- There are no differences of statistical indication in women's economic values according to their work and education level.
- There are differences of statistical indication in the economic values according to the different family income and family size at 0.01 ، 0.001 indication levels.
- The nationality, wife's and husband's education levels, women's age and family size have been the study most affecting variables on women's attitudes towards e-shopping and the economic values

The two researchers recommended the necessity of preparing awareness programs, through various mass media and in collaboration with the specialists in family and childhood institutions management, to provide sufficient information about positive and negative modern shopping devices to disseminate awareness and protect shoppers from potential hazards resulting from the common use of such devices.