



## الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى المعلمين والمعلمات

### بمدينة مكة المكرمة في ضوء بعض المتغيرات

Motivations towards online shopping among male and female teachers in Makkah in light of some variables

إعداد

عبد الصمد بن حسن أحمد مجيدة

Abdul Samad Hassan Ahmed Majida

قسم علم النفس - كلية التربية - جامعة أم القرى

د/ أحمد بن كامل محمد الحوراني

Dr. Ahmed Kamel Mohammed Al-Hawrani

أستاذ الإرشاد النفسي المشارك بقسم علم النفس بكلية التربية- جامعة أم

القرى

**Doi: 10.21608/ejev.2025.420043**

استلام البحث: ٢٨ / ١ / ٢٠٢٥

قبول النشر: ٢٥ / ٢ / ٢٠٢٥

مجيدة، عبد الصمد بن حسن أحمد و الحوراني، أحمد بن كامل محمد (٢٠٢٥).  
الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى المعلمين والمعلمات بمدينة مكة المكرمة في  
ضوء بعض المتغيرات. *المجلة العربية للتربية النوعية*، المؤسسة العربية للتربية  
والعلوم والآداب، مصر، ٩(٣٦)، ٤٦١-٥٠٦.

<https://ejev.journals.ekb.eg>

## الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى المعلمين والمعلمات بمدينة مكة المكرمة في ضوء بعض المتغيرات

### المستخلص:

هدفت الدراسة إلى تحديد مستوى الدوافع التسوق الإلكتروني لدى المعلمين والمعلمات بمدينة مكة المكرمة في ضوء بعض المتغيرات، والكشف عما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى المعلمين والمعلمات بمدينة مكة المكرمة تعزى لمتغيرات (الجنس، المؤهل العلمي، المرحلة التعليمية، الدخل الشهري، عدد مرات التسوق الإلكتروني خلال العام)، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتمثلت أداة جمع المعلومات في استبانة طبقت على عينة عشوائية بسيطة (طبقيّة) مكونة من (٨٥٠) معلماً ومعلمة بمدارس التعليم العام بمدينة مكة المكرمة، تم اختيارهم من مجتمع الدراسة المكون من (١٣١٣٦) معلماً و(٨٦٣٥) معلمة، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن مستوى الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى المعلمين والمعلمات بمدينة مكة المكرمة من وجهة نظرهم (جاء) مرتفعاً، وبمتوسط حسابي بلغ (٣.٤٥)، وانحراف معياري قيمته (٠.٦٥)، وجاء مستوى الدوافع الاجتماعية نحو التسوق الإلكتروني لدى المعلمين والمعلمات بمدينة مكة المكرمة مرتفعاً، وبمتوسط حسابي بلغ (٣.٥٥)، وانحراف معياري قيمته (٠.٧٤)، وجاء مستوى الدوافع المعرفية نحو التسوق الإلكتروني لدى المعلمين والمعلمات بمدينة مكة المكرمة مرتفعاً، وبمتوسط حسابي بلغ (٣.٥١)، وانحراف معياري قيمته (٠.٦٦)، وجاء مستوى دوافع الممارسة والأداء نحو التسوق الإلكتروني لدى المعلمين والمعلمات بمدينة مكة المكرمة مرتفعاً، وبمتوسط حسابي بلغ (٣.٤٣)، وانحراف معياري قيمته (٠.٥٩)، وجاء مستوى الدوافع النفسية نحو التسوق الإلكتروني لدى المعلمين والمعلمات بمدينة مكة المكرمة متوسطاً، وبمتوسط حسابي بلغ (٣.٣٠)، وانحراف معياري قيمته (٠.٥٢)، و (كما) أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة لمستوى الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى المعلمين والمعلمات بمدينة مكة المكرمة تعزى لمتغيرات (المؤهل العلمي، المرحلة التعليمية، الدخل الشهري، عدد مرات التسوق الإلكتروني خلال العام)، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة لمستوى

الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى المعلمين والمعلمات بمدينة مكة المكرمة تعزى لمتغير الجنس.

الكلمات المفتاحية: الدوافع- التسوق الإلكتروني - المعلمين والمعلمات.

### Abstract:

The study aims to determining the level of online shopping among male and female teachers at Makkah in light of some variables and detecting whether there are statistically significant differences at the level of significance ( $\alpha \leq 0.05$ ) among the averages of the study sample members' responses regarding the level of online shopping among male and female teachers in Makkah due to the variables (Gender, Academic Qualification, Educational Stage, Monthly Income, and Number of Online Shopping Times during the Year). The current study has adopted the descriptive analytical approach to achieve the objectives. The study has used the questionnaire as the tool to collect information applied to a simple random sample consisting of (850) male and female teachers at public education schools in Makkah, who were selected from the study population consisting of (13,136) male and female teachers. The findings of the study indicate that the level of motivation towards online shopping among male and female teachers in Makkah from their point of view was high, with an arithmetic average of (3.45) and a standard deviation of (0.65). The level of social motivation towards online shopping among male and female teachers in Makkah was high, with an arithmetic average of (3.55) and a standard deviation of (0.74). The level of cognitive motivation towards online shopping among male and female teachers in Makkah was high, with an arithmetic average of (3.51) and a standard deviation of (0.66). The level of motivation for practice and performance towards online shopping among male and female teachers in Makkah was high, with an arithmetic average of (3.43) and a standard deviation of (0.59). The level of psychological motivation towards online shopping among male and female teachers in Makkah was medium, with an arithmetic average of (3.30) and a standard deviation of (0.52). There were no statistically

significant differences at the level of significance ( $\alpha \leq 0.05$ ) in the averages of the study sample members' responses to the level of motivation towards online shopping among male and female teachers in Makkah due to the variables (Academic Qualification, Educational Stage, Monthly Income, and Number of Online Shopping Times during the Year in). There were statistically significant differences at the level of significance ( $\alpha < 0.05$ ) in the averages of the study sample members' responses to the level of motivation towards online shopping among male and female teachers in Makkah due to the variables Gender in Favor of Females. The study recommends that online shopping sites interesting in the motivations of psychological, practical and performance among male and female teachers, training individuals to use online shopping sites to complete the appropriate purchase process, using online shopping sites that have main branches close to residential locations, shopping from online sites that provide product return or exchange services, and purchasing from online shopping sites that have cash on delivery service.

**Keywords:** Motivations - Online Shopping - Male and Female Teachers.

#### مقدمة:

يشهد العالم تطورات هائلة وسريعة في قطاع التكنولوجيا، مما جعل أغلب المتاجر والشركات يحرصون على إنشاء مواقع إلكترونية خاصة بهم لتسويق منتجاتهم إلكترونياً، نظراً للمزايا التنافسية المتعددة للبيع عبر الشبكة العنكبوتية. ونظراً لتلك التطورات ظهر ما يعرف بالتجارة الإلكترونية وما ي صاحبها من مفاهيم مثل التسوق الإلكتروني، التي فتحت مجالاً كبيراً أمام الشركات للوصول إلى تسويق أكبر فعالية وكفاءة والتواصل الفعال مع العملاء، وإتاحة خيارات التسوق أمام المستهلكين بشكل واسع (الخطيب والقناني، ٢٠١٧).

ويعد التسوق الإلكتروني من الاستخدامات التي تتميز بالنجاح سواء أكانت للشركات أو للمستهلكين، وذلك لما له من خاصية كبيرة في توفير الوقت والجهد، فأصبح بالإمكان شراء أي سلعة من أي بلد دون الحاجة للسفر إليها، حيث يقوم مستخدمو الإنترنت بشراء ما يريدونه من مستلزمات من خلال طلبها ضمن دقائق

معدودة لتصلهم في وقت قليل وبطريقة سهلة توفر عليهم عناء السفر أو الذهاب للمتجر (الزيادات، ٢٠١٩).

وكان لزيادة عدد مستخدمي الانترنت الأثر الكبير في اللجوء للتسوق الإلكتروني، حيث تشير هيئة الاتصالات السعودية أن نسبة انتشار الإنترنت في المملكة تستمر في الارتفاع بمعدلات عالية، إذ بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في المملكة حوالي (٢١.٦) مليون مستخدم بنهاية العام ٢٠١٥، في حين بلغ في العام ٢٠٢٠ حوالي (٣٣.٥٨) مليون مستخدم، وتحتل المملكة العربية السعودية المرتبة ٢٥ من حيث أكبر أسواق التجارة الإلكترونية، وفقاً لإحصاءات البنك الدولي في العام ٢٠٢١ (مدونة اكسباند كارت التعليمية، ٢٠٢٣)، ويوجد ٢٨.٤ مليون مستخدم للتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، ومن المتوقع أن يصلوا إلى ٣٤.٥ مليون بحلول عام ٢٠٢٥، وتستحوذ المملكة العربية السعودية على ٤٥% من حجم التجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط والعالم العربي، وبلغ إجمالي عائدات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية عبر جميع فئات المنتجات ٧ مليارات دولار أمريكي في العام ٢٠٢٠، ومن المتوقع أن تصل إلى ٨.٦ مليار دولار أمريكي بحلول عام ٢٠٢٥ (مدونة اكسباند كارت التعليمية، ٢٠٢٣).

وتسعى إدارة التسوق الإلكتروني عبر أنشطتها المختلفة إلى تحقيق إشباع دقيق لحاجات ودوافع المستهلك وتطوير منتجاتها بما يحقق رضاه، حتى أصبح القول أن نجاح المؤسسة لا يختصر في حدود اكتشاف ما يحتاجه المستهلك من متطلبات بل العمل بشكل مضاعف لتحديد أسباب نشوء تلك الحاجة، والدراسة الدقيقة للمستهلك وسلوكه الذي يعتمد عليه في التعبير عن حاجات ورغبات مختلفة (أحسن وياسين، ٢٠١٤).

وتتسم الدوافع بالوقئية، حيث يختفي الدافع المرتبط بالرغبة في الشراء بمجرد حصول الفرد عليه، على سبيل المثال إذا كان لدى المستهلك رغبة كبيرة في الحصول على ملابس رياضية، قد يختفي اندفاعه وشغفه بها بمجرد شرائه والوصول إلى مرحلة الشعور بالرضا، كما أن الاندفاع للشراء يختلف باختلاف المستهلكين والسلوكيات والبلدان والثقافات (العميري والحوراني، ٢٠٢٢).

ونظراً لأهمية الدوافع نحو التسوق الإلكتروني فقد جاءت الدراسة الحالية لمعرفة مستوى الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى المعلمين والمعلمات بمدينة مكة المكرمة من وجهة نظرهم.

### مشكلة الدراسة وتساولاتها:

يشهد العصر الحالي تطوراً هائلاً في مجال المعلومات والاتصالات، فأصبح قرية صغيرة تنتقل فيها المعارف بسهولة، وتحولت الأسواق إلى سوق عالمية يلتقي فيها المسوقون والمستهلكون على شبكات الإنترنت، مما ساهم في تطور التجارة الإلكترونية.

وتعتبر التجارة الإلكترونية أحد أبرز التطورات التي فرضت نفسها عالمياً وبقوة خلال العقدين الأخيرين، لتصبح دعامة رئيسية من دعائم النظام الاقتصادي العالمي، حيث أصبحت واقعاً ملموساً تنظمه قوانين وتشريعات بين الدول، فبعد أن كانت التعاملات التجارية مقتصرة على التقابل وجهاً لوجه لإجراء عمليات البيع والشراء، إلا أنه طرأت عليها تحولات كبيرة وجذرية حين أصبح بالإمكان إجراء عمليات البيع والشراء عبر شبكة الإنترنت سواء بين الشركات نفسها أو بين الشركات والمستهلكين (سلام، ٢٠٢٠).

ولأهمية التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية فقد أوصت بعض الدراسات كدراسة العميري والهوراني (٢٠٢٢) بضرورة اهتمام مواقع التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية بالدوافع النفسية والاجتماعية للمستهلك، وتوفير بعض الخدمات الإلكترونية التي تزيد من دوافعهم نحو التسوق الإلكتروني، ودراسة رقبان وآخرون (٢٠١٦) بضرورة الاهتمام بتوعية المستهلكين ورفع مستوى الوعي المعرفي والمهاري لديهم، وتعديل اتجاهاتهم السلبية عن التسوق الإلكتروني.

كذلك أكدت دراسة العميري والهوراني (٢٠٢٢) في المملكة العربية السعودية على أنه ما زالت هناك حاجة لدراسة مستوى الدوافع نحو التسوق الإلكتروني باعتبار التسوق الإلكتروني من الأنواع الحديثة في التسوق، كما أن هناك حاجة أيضاً لدراسة مدى اختلاف الدوافع نحو التسوق الإلكتروني باختلاف بعض المتغيرات الديموغرافية لدى المتسوقين، وأوضحت دراسة الهطيل (٢٠١٩) أن الإقبال على التسوق الإلكتروني ما زال محدوداً على الرغم من وضوح مزاياه وتوفر وسائل استخدامه لكثير من المستهلكين.

وبناء على ما تقدم فإنه يمكن تحديد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي:  
ما الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى المعلمين والمعلمات بمدينة مكة المكرمة في ضوء بعض المتغيرات؟

ويتفرع من هذا التساؤل الأسئلة الفرعية التالية:

- ١- ما مستوى الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى المعلمين والمعلمات بمدينة مكة المكرمة من وجهة نظرهم؟
  - ٢- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى المعلمين والمعلمات بمدينة مكة المكرمة تعزى لمتغيرات (الجنس، المؤهل العلمي، المرحلة التعليمية، الدخل الشهري، عدد مرات التسوق الإلكتروني خلال العام)؟
- أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة في الآتي:

- ١- معرفة مستوى الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى المعلمين والمعلمات بمدينة مكة المكرمة من وجهة نظرهم.
  - ٢- تحديد الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى المعلمين والمعلمات بمدينة مكة المكرمة تعزى لمتغيرات (الجنس، المؤهل العلمي، المرحلة التعليمية، الدخل الشهري، عدد مرات التسوق الإلكتروني خلال العام).
- أهمية الدراسة:

يمكن إبراز أهمية الدراسة من خلال ما يلي:

أولاً: الأهمية النظرية:

- ١- تستمد الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع باعتباره من الموضوعات الحديثة التي تهتم تربط علم النفس بالجانب التجاري من ناحية والتطور التكنولوجي من ناحية أخرى، وأهمية التسوق الإلكتروني وتأثيره على الحالة النفسية للفرد.
- ٢- أهمية متغيرات الدراسة والخاصة بالدوافع والتسويق باعتبارهما من المتغيرات الحديثة في مجال علم النفس والاقتصاد.
- ٣- تسهم الدراسة الحالية في تقديم إضافة علمية للمكتبة المحلية والعربية في مجال الدوافع، والتسوق الإلكتروني.
- ٤- ندرة الدراسات في هذا المجال- على حد علم الباحث- مما يمثل نواة يمكن الارتكاز عليها في الدراسات اللاحقة.

ثانياً: الأهمية العملية:

- ١- يؤمل أن تفيد نتائج الدراسة الحالية أصحاب مواقع البيع الإلكتروني في رسم سياساتهم وترشيد قراراتهم التسويقية بشكل أكثر فعالية.
- ٢- قد تفيد الأجهزة المعنية في المملكة العربية السعودية على وضع قوانين تنظم عملية التسوق الإلكتروني.

٣- قد تفيد المعلمين والمعلمات في جعلهم أكثر قدرة على المفاضلة بين البدائل المتاحة عند التسوق، وتحقيق رضا أعلى بعد التسوق الإلكتروني.  
٤- يمكن أن تكون نتائج الدراسة الحالية نواة يركز عليها الباحثون في الدراسات المستقبلية الخاصة في هذا المجال.  
**مصطلحات الدراسة:**

يمكن تعريف مصطلحات الدراسة كما يلي:

#### **الدوافع Motivations:**

عرفت الدوافع بأنها: " القوة الداخلية النابعة من الفرد والتي تنشط الفرد وتحركه وتدفع سلوكه تجاه أهداف محددة" (أحسن وياسين، ٢٠١٤، ص. ٥٠)

#### **التسوق الإلكتروني Electronic Shopping:**

عُرف التسوق الإلكتروني بأنه: " جميع الأنشطة المتعلقة بالبحث وشراء السلع والخدمات من المنظمات إلى المستهلكين خلال شبكة الإنترنت، ويتم تسليم المنتج فعلياً وفي أسرع وقت" (الهطيل، ٢٠١٩، ص. ١٣٧).

#### **الدوافع نحو التسوق الإلكتروني إجرائياً:**

يعرف الباحث الدوافع نحو التسوق الإلكتروني إجرائياً بأنها: المحفزات الداخلية والخارجية التي تدفع المعلمين والمعلمات للشراء من خلال المواقع الإلكترونية، وتقاس بالدرجة الكلية التي ستحصل عليها عينة الدراسة عند الاستجابة على فقرات أداة الدراسة المعدة لهذا الغرض.

#### **حدود الدراسة:**

- ١- **الحدود الموضوعية:** اقتصرت الدراسة الحالية على الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى المعلمين والمعلمات بمدينة مكة المكرمة في ضوء بعض المتغيرات.
- ٢- **الحدود البشرية:** تم تطبيق الدراسة على المعلمين والمعلمات بمراحل التعليم العام بمدينة مكة المكرمة.
- ٣- **الحدود المكانية:** تم تطبيق الدراسة في مدينة مكة المكرمة.
- ٤- **الحدود الزمانية:** تم تطبيق الدراسة في الفصل الدراسي الثاني من العام ١٤٤٥ هـ- ٢٠٢٤ م.
- ٥- **الحدود الأدائية:** تمثلت الحدود الأدائية في الاستبانة المستخدمة في هذه الدراسة.

#### **الإطار النظري والدراسات السابقة**

#### **الدوافع نحو التسوق الإلكتروني:**

تحتل الدوافع مكانة هامة في علم النفس فهي أساس دراسة الشخصية وتفسير جميع مظاهر السلوك الإنساني ومعرفة أسبابه، ويهم موضوع الدوافع كل فرد كي

يعرف كيف يتعامل مع غيره، ومعرفة الفرد بدوافعه الخاصة تجعله يتحكم بها ويوجهها الوجهة الصحيحة وهذا يبعده عن متاعب وأزمات نفسية كثيرة، فكثيراً ما ينسب الفرد دافعه السيئة إلى غيره ولا يعرف أنها دوافعه (المصري وعامر، ٢٠١٤).

وتعتبر الدوافع من المؤثرات الأساسية التي تلعب دوراً هاماً وحيوياً في سلوك الأفراد، ومن خلالها يمكن إيجاد الرغبة لديهم في الأداء، وتمثل العوامل الداخلية لدى الفرد التي تعمل على توجيه سلوكه وتحديد نوعية ذلك السلوك (الطجم والسواط، ٢٠٠٣).

### مفهوم الدوافع:

تعددت التعريفات التي قدمت للدوافع نظراً لاختلاف المختصين والباحثين، ولاتساع هذا المفهوم واختلافه من فرد لآخر، وأحياناً اختلافه للفرد نفسه، ومن بين هذه التعريفات أن الدوافع عبارة عن: " شعور وإحساس داخلي يوجه سلوك الفرد لسد حاجة معينة يشعر هذا الفرد بعدم إشباعها، هذه الحاجة تولد عند الشخص نوعاً من التوتر يدفع الفرد إلى سلوك معين لسد هذا النقص" (الطجم والسواط، ٢٠٠٣، ص. ١٠٨).

كما تم تعريف الدوافع على أنها: " قوة داخلية تنبع من نفس الفرد وتوجهه للتصرف والسلوك في اتجاه معين وبقوة محدودة" (السلمي، دبت، ص. ١٠٨). وعُرفت الدوافع على أنها: حالة داخلية نفسية أو جسمية تثير السلوك في ظروف معينة وتحدده وتواصله حتى تحقيق غاية محددة، وهو حالة من الاستثارة والتوتر الداخلي وفقد التوازن بهدف إرضاء الدافع وإزالة التوتر ويصاب الكائن الحي بالإحباط إذا لم يرض الدافع (Fang et al., 2012).

بينما تم تعريفها على أنها: " مفهوم افتراضي يشير إلى القوة التي تدفع الفرد إلى سلوك محدد في وقت محدد وتسبب تلك القوة استمرار السلوك إلى أن يحقق الفرد غايته ويصل إلى هدفه" (Fiske, 2014, 14).

كما عُرفت على أنها: " المحفزات الداخلية أو الخارجية التي تدفع طلبة الجامعة وتجعلهم يفقدون السيطرة على أنفسهم ومقاومة الرغبة في الشراء" (العميري، ٢٠٢٢، ص. ٦).

ومن خلال ما تم عرضه من تعريفات للدوافع يلاحظ أنها تحتوي على ثلاثة جوانب رئيسية تبحث في: المنشط للسلوك الإنساني، وكيفية توجيهه أو تحويله، وكيفية المحافظة عليه، ويمكن تعريف الدوافع نحو التسوق الإلكتروني على أنها:

مجموعة العوامل الداخلية المنشطة للمتسوق والقوة الموجهة لسلوكياته الشرائية بحيث تمثل محركاً ذاتياً تدفعه لإتمام عملية التسوق.

### أهمية الدوافع:

نالت الدافع أهميتها نظراً لتحقيقها العديد من الفوائد للأفراد مما تنعكس بالإيجاب على المؤسسات والمجتمعات، وخاصة في ظل التحديات التي تواجه الأفراد، وفي ذلك أشار جميل (٢٠١٥) إلى أن أهمية الدوافع تتضح في التأثير على أداء الفرد وسلوكه، بمعنى أنه لو توافرت قدرة عالية على الأداء وظروف مناسبة للعمل، فإن ذلك لن يؤدي إلى أداء مرتفع إلا في حالة وجود دافع للفرد على الأداء، وبالتالي يجب على المنظمات أن توجه جهودها لدفع العاملين والتأثير في سلوكهم، وإثارة دوافعهم لصالح العمل، وإذا نجحت الإدارة في أي منظمة في إثارة دوافع الأفراد وحفزهم للعمل فتكون بذلك قد نجحت بدرجة في تحقيق أهدافها بدرجة عالية من الكفاءة، وتتوقف قدرة الإدارة في التأثير على سلوك الموظفين وإثارة دوافعهم للعمل على عدة عوامل هي نوعية الدوافع.

وأضاف الطويل (٢٠١٦) عدداً من أهمية الدوافع منها:

- تشخيص الدوافع ذات أهمية كبيرة لكل من الأفراد العاملين والمنظمة.
  - تشخيص دوافع العمل يساعد المنظمة على إشباعها بالوسائل التحفيزية المناسبة سواء منها الحوافز المادية أو المعنوية.
  - تؤدي الدوافع الإيجابية إلى زيادة التعاون بين الأفراد أنفسهم وبين الأفراد والإدارة.
  - تساعد الدوافع الإيجابية إلى زيادة التعاون بين الأفراد وتساعد كذلك في تقليل الصراعات بين الأفراد والمجموعات داخل المنظمة.
  - تؤدي الدوافع الإيجابية إلى زيادة إبداع الأفراد في العمل، إذ أن استثمار القدرات الكامنة سيزداد بزيادة الدوافع الإيجابية.
  - يساعد تشخيص دوافع العاملين من حيث الاتجاه والمستوى في تحديد التوجيهات الاستراتيجية للمنظمة، فالمنظمة تمتلك موارد بشرية ذوي الحاجات العليا غالباً ما تبني إستراتيجية المتبعين في حين أن المنظمات التي تمتلك موارد بشرية من ذوي الحاجات الدنيا تتجه بتبني إستراتيجية المدافعين.
  - يعد تشخيص الدوافع ذات أهمية كبيرة للمنظمة في إعداد وتصميم البرامج التدريبية المؤثرة في الدوافع وتنميتها.
- ومما سبق يتضح تعدد أهمية الدوافع لدى الأفراد المتسوقين حيث يتم من خلالها تحديد دوافع المتسوقين حيث تعتبر ذات أثر كبير في تحديد حجم البيع المتوقع

منهم تجاه سلعة معينة دون أخرى، وبالتالي دراسة هذه الدوافع يشكل عنصراً هاماً للمنظمة لزيادة مبيعاتها، وكذلك معرفة الفرد المتسوق بدوافعه الخاصة تجعله يتحكم بها ويوجهها الوجهة الصحيحة، وهذا يبعده عن أزمات نفسية واقتصادية تموج بها الأوساط المجتمعية في العصر الحالي.

### خصائص الدوافع:

تمتاز الدوافع بالعديد من الخصائص التي نالت اهتمام الباحثين والتي يجب الإلمام بها، ومن بين هذه الخصائص ما أشار إليها نظمي وآخرون (٢٠٠٠) في الآتي:

- أن الدافعية أشكال ومظاهر متعددة حيث توجد نظريات متعددة تقوم على تفسير الدوافع.

- أن إشباع حاجة معينة قد يولد حاجة إشباع حاجات جديدة.

- أن الدافعية ظاهرة مميزة لأن كل فرد له صفاته ومميزاته الخاصة به، لذلك تقال أنها مميزة وتختلف من شخص لآخر.

ورأى عياصرة (٢٠٠٨) أن من خصائص الدوافع ما يلي:

- أنها ذات توجه قصدي: ويقصد بذلك أن الفرد عندما يريد القيام بعمل ما، فيكون ذلك حسب رغبته وإرادته ولا يكون مرغماً عليه.

- الدافعية ظاهرة متميزة لدى كل فرد بسبب اختلاف كل فرد عن الآخر.

- الدافعية عملية مركبة معقدة وذلك لأنها لا يمكن رؤيتها وحاجات الإنسان وتوقعاته متعددة، وتتغير باستمرار وقد تتضارب، ويصعب فصل حاجات الفرد عن بعضها البعض بل هي عبارة عن مجموعات مستقلة.

### وظائف الدوافع:

الدوافع لها العديد من الوظائف التي تعمل على تنشيط السلوك وتوجيهه وانتقاء أهدافه، ومن بين تلك الوظائف ما أشار إليها دياب (٢٠١٣) في الآتي:

- وظيفة إنشاء السلوك: فهي تعطي إشارة البدء للفرد للقيام بتصرف معين في محاولة إشباع رغبته.

- وظيفة توجيه السلوك وتحديد مساره بين البدائل السلوكية المختلفة، فالدافع بمثابة البوصلة التي تحدد اتجاه السير للفرد في طريق محدد.

- وظيفة تحديد القوة أو شدة سلوك الفرد.

- تؤدي الدوافع وظيفة لتدعيم السلوك أي استمراره ومساعدة الفرد على المثابرة لحين تحقيق الإشباع المطلوب.

## أنواع الدوافع:

رأى المصري وعامر (٢٠١٤) أنه من بين أنواع الدوافع ما يلي:

### ١- الدوافع الأولية:

تحدد هذه الدوافع عن طريق الوراثة ونوع الكائن الحي، وتتصل اتصال مباشراً بحياته وحاجاته البيولوجية الأساسية كدافع الجوع والعطش، ودوافع الجنس ودافع الأمومة أو الأبوة وغير ذلك من الدوافع. والدوافع الأولية تكاد تكون هي الدوافع المؤثرة في سلوك الكائنات الحية دون الإنسان، وتظهر آثارها بشكل واضح في سلوكه وتصرفاته، ولذلك يسهل التحكم في سلوكها تبعاً للتحكم في الدوافع البيولوجية المسيطرة عليها.

ويميل بعض الباحثين إلى تصنيف الدوافع الأولية إلى نوعين حسب الغاية التي يهدف إليها الدافع وهما:

- دوافع تعمل على استمرار وجود الفرد مثل: الحاجة إلى الطعام، والحاجة إلى الماء، والحاجة إلى الراحة والنوم.

- دوافع تعمل على استمرار وجود النوع مثل: دافع الجنس، دافع الأمومة، ويميل البعض الآخر إلى تصنيف الدوافع الأولية من زاوية العناصر الداخلة في عملية الحفز من حيث كون هذه العناصر تمتد على متصل يبدأ بالبيولوجي وينتهي بالسيكولوجي وتصنف الدوافع من هذه الزاوية إلى مجموعتين هما:

- المجموعة الأولى: مجموعة بيولوجية مثل: الحاجة إلى الماء، والحاجة إلى الأوكسجين.

- المجموعة الثانية: مجموعة بيولوجية سيكولوجية مثل: الحاجة إلى الإشباع الجنسي.

### ٢- الدوافع الثانوية:

يقصد بها الدوافع التي ترتبط بطبيعة الفرد النفسية والاجتماعية حي تنمو وتتطور من خلال تفاعل الفرد مع عناصر البيئة سواء كانت اجتماعية أو مادية أو إنسانية، وتنشأ نتيجة تفاعل الفرد مع البيئة والظروف الاجتماعية المختلفة التي يعيش فيها، وتلعب دوراً ملموساً في حياة الفرد يفوق في أغلب الأحيان الدور الذي تلعبه الدوافع البيولوجية التي يمكن وصفها بأنها سهلة الإشباع إلى حد ما فحاجة الطفل للطعام وهي حاجة بيولوجية أولية تشبعها الأم باستمرار عن طريق الرضاعة، أو عن طريق إعطائه وجبات كلما جاع ولكنه سرعان ما تظهر لديه دوافع جديدة يتعلمها عن طريق التفاعل مع الآخرين وبخاصة الوالدين.

وذكر المغربي (٢٠١٦) أن هناك تقسيمات أخرى للدوافع يمكن إيجازها في الآتي:

- الدوافع المتعلقة بالحاجات الأساسية للإنسان كالدوافع التي تتعلق بإشباع الحاجيات الأساسية للحياة كالحاجة للمأكل والمشرب والتنفس.

- دوافع تتعلق بالحاجات النفسية للإنسان كالرغبة في الإنجاز وتحقيق النتائج والمركز الاجتماعي وحاجات العاطفة كالحب والصدقة وعموماً فإن الحاجات النفسية ترتبط بالشخصية إلى حد بعيد حيث إنها قد توجد في بعض الأشخاص دون غيرهم.

- دوافع تتعلق بالحاجات الاجتماعية هي حاجات اجتماعية يسعى الفرد لإشباعها كتكوين العلاقات والحاجة لكسب الاحترام وهي حاجيات فردية وتعتبر قوة محركة للسلوك في اتجاهات معينة.

- دوافع تتعلق بحاجة الفرد إلى تحقيق التقدير والمركز وهي حاجات ودوافع تحقيق الذات وتعتبر هذه مرتبة متقدمة من حاجيات الفرد يسعى لإشباعها بعد إشباعه لكل الحاجات السابقة.

وذكر أحسن وباسين (٢٠١٤، ٥١) هناك تصنيف آخر للدوافع تتمثل في الآتي:

- **الدوافع الأولية:** وهي الدوافع التي تدعو المتسوق إلى شراء سلعة معينة بغض النظر عن اختلاف وتعدد العلامات.

- **الدوافع الانتقائية:** وهي الأسباب الحقيقية التي تدفع المتسوق نحو شراء علامة معينة دون العلامات الأخرى.

- **دوافع التعامل:** وهي تلك التي تفسر الأسباب التي تجعل المتسوقين يفضلون شراء سلع معينة من محلات معينة، نتيجة التعامل المستمر والثقة المكتسبة إثر تجربة هذه المحلات أو بسبب حسن معاملة الباعة لها.

ومن خلال ما سبق يتضح تنوع الدوافع بين الدوافع الفطرية، والثانوية، والدوافع النفسية الاجتماعية، وهذه الدوافع من أهمها دافع الإنجاز وهذا الدافع على شكل الرغبة في تحصيل شيء ما، ويزداد هذا الدافع كلما زاد الفرق بين مستوى الطموح ومستوى الإنجاز الفعلي وبالعكس، كذلك دافع الأمن وخاصة الأمن الاقتصادي ويحقق الفرد ذلك من خلال حصوله على ما يحتاجه اقتصادياً، كذلك دافع الحاجة إلى النجاح، حيث أن الفرد بحاجة إلى أن يحقق نجاحاً في كل مرحلة من مراحل حياته، والشعور بالنجاح يكسب الفرد ثقة بنفسه ويشعر بالأمن، كذلك يختلف عدد وأنواع الدوافع من باحث لآخر، ولكنهم يتفقون على أن التعرف على قائمة الدوافع لا يكفي لوحدها على شرح وتفسير أسباب تصرفات المتسوقين.

### التسوق الإلكتروني:

يعتبر التسوق الإلكتروني واحداً من أنجح استخدامات الإنترنت وذلك لما يوفره من الوقت والجهد للمستهلك حيث أصبح المستهلك اليوم يختار احتياجاته بأقل مجهود وبأقل تكلفة وتصل إليه في الوقت المناسب وبطريقة أسهل، ويتصف التسوق الإلكتروني ببعض المزايا الواضحة والتي منها سهولة التنقل بين أماكن البيع من مكان لآخر وتوفير كم هائل من المعلومات عن المنتجات التي تتوافر في السوق التقليدي (الهطيل، ٢٠١٩).

ويساهم التسوق الإلكتروني بشكل كبير في انتشار المنتجات والخدمات بشكل كبير بين الجماهير بفانتهما العمرية المتنوعة، ونتيجة لقيام بعض المستخدمين بالترويج بشكل غير مباشر للمنتج نتيجة خبراتهم السابقة والتي كونت صورة إيجابية عن المنتج أو الخدمة مما يساهم في زيادة الثقة فيها (شليبي وإبراهيم، ٢٠١٩).

### مفهوم التسوق الإلكتروني Electronic Shopping:

تعددت تعاريف التسوق الإلكتروني نظراً لحدثة هذا المفهوم، وتنوع وجهات نظر الباحثين والمختصين، ووجود خلط بين التسوق والتسويق، حيث تُعرف الجمعية الأمريكية للتسويق الإلكتروني Electronic Marketing على أنه: "عبارة عن عملية تخطيط وتنفيذ وتصميم وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات بهدف إيجاد التبادلات التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمات" (فقيه، ٢٠١٣، ص. ٥١).

في حين تم تعريف التسوق الإلكتروني بأنه: "عمليات بيع وشراء للسلع والخدمات والمعلومات تتم عن طريق الإنترنت حيث يتم دعم العمليات بحركات إلكترونية من أجل تعزيز طلب السلع والخدمات والمعلومات حيث يتم التواصل ما بين الموردين والشركات والمحلات والزبائن ويمكن أن يتم دفع ثمن المنتجات والخدمات إلكترونياً أو نقداً عند التسلمي (الزيادات، ٢٠١٩، ص. ١٢١).

ومن خلال ما سبق يرى الباحث أنه على الرغم من تعدد تعريفات التسوق الإلكتروني إلا أن هناك اتفاق بينها على وجود رغبة ودافع في عملية التسوق، وبذل الجهود لدى المتسوقين، وإتمام عملية الشراء، ويمكن أن يعرف التسوق الإلكتروني بأنه: تسوق يجري عبر مواقع الإنترنت، ويشمل جميع الأنشطة الخاصة بالبحث وشراء السلع والخدمات من المنظمات إلى المتسوقين خلال تلك المواقع، شبكة الإنترنت، ويتم تسليم المنتج فعلياً وفي أسرع وقت، ويتم دفع الثمن إلكترونياً أو نقدياً.

### بدايات التسوق الإلكتروني :

ظهر مفهوم التسوق الإلكتروني لأول مرة عام ١٩٧٩ قبل إنشاء شبكة الويب العالمية (World Wide Web www) وذلك عن طريق استخدام التليفون المحلي، وإتمام الصفقات في أسرع وقت ممكن، وفي عام ١٩٩٠ فتح العالم عن نطاق واسع أول ويب ومتصفح من خلال شبكة الإنترنت، ثم بدأ الاستخدام التجاري لهذه الشبكة في عام ١٩٩١، بعد ذلك ظهرت الابتكارات التكنولوجية اللاحقة في عام ١٩٩٤، مثل الخدمات المصرفية والمتاجر عبر الإنترنت، بعدها في عام ١٩٩٥ أطلق أول موقع تسوق على الإنترنت، وهو Amazon لبيع الكتب عبر الإنترنت (Nikalie,2013,2)، ثم ما لبثت انتشرت المتاجر الإلكترونية بصورة كبيرة، وعلى الرغم من الزيادة في المتاجر عبر الإنترنت في الدول العربية فإن النسبة المئوية للعملاء عبر الإنترنت لا تزال صغيرة مقارنة بالنسبة الإجمالية للعملاء في الدول المتقدمة، ويعود ذلك لعدة عوامل تؤثر على مدى تبني المستهلكين للتسوق الإلكتروني منها محدودية خيارات الدفع، وضعف البنية التكنولوجية، والتسليم، والخدمات اللوجستية، وعدم الثقة في تكنولوجيا المعلومات والإنترنت، وسيادة ثقافة التسوق الإلكتروني (البطانية والغيث، ٢٠١٨).

يتضح مما سبق حداثة التسوق الإلكتروني وخاصة في البيئة العربية ومن بينها المملكة العربية السعودية مقارنة بغيرها من بلدان العالم المتقدم، إلا أن وجود البنية التحتية الخاصة بالتكنولوجيا أثرت بالإيجاب على تنامي التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية.

### خصائص التسوق الإلكتروني:

يتميز التسوق الإلكتروني بالعديد من المميزات يمكن إجمالها كما أشار البكري (٢٠٠٦) في الآتي:

- **الملائمة:** عبر هذا الأسلوب يستطيع العميل أن يطلب ما يحتاجه من المنتجات على مدار ساعات اليوم، ولا يحتاج سوى إجراء عملية الطلب، ودفع قيمة البضاعة عن طريق الحساب المصرفي وإلكترونياً أيضاً.

- **التفاوض:** هذه الوسيلة تجعل العميل قادر على أن يقرر ما يحتاجه دون أن يجري أي مفاوضات مع رجل البيع، وما يمكن أن يمارسه عليه من ضغط بيعي بحيث يؤدي إلى اتخاذ قرار الشراء وهو غير متأكد من صحة قراره.

وكذلك من خصائص التسوق الإلكتروني **تعدد الخيارات:** سواء كان المتسوق خبيراً تقنياً أو مبتدئاً فهناك منصة للتجارة الإلكترونية يمكنها أن تلبى حاجات المتسوق، مثل

وجود محركات البحث التي تمكن المتسوق من الوصول إلى المنتج الذي يريده دون كثرة السلع الموجودة على الموقع (شليبي وإبراهيم، ٢٠١٩).

ومن خلال ما سبق يتضح تعدد خصائص التسوق الإلكتروني منها توافر المعلومات حيث يستطيع المتسوق الوصول إلى أدق التفاصيل المعروضة بالإعلان عن المنتج ومن دون الحاجة إلى مغادرة منزله ولا مكان عمله، وهذه المعلومات تتمثل بالأسعار، والأداء، والجودة، وأية معلومات متاحة، مما ينعكس على زيادة دافعية المتسوق إلى عملية الشراء.

### خصائص المتسوق إلكترونياً:

تحديد خصائص المتسوق إلكترونياً يساعد في الوصول إلى فهم جيد للمتسوقين الذين يشترون عبر الإنترنت، ومن هذه الخصائص ما أشار إليها (Bidat,2017) ما يلي:

- **الخصائص الثقافية:** لها التأثير الأكبر على سلوك الزبون، إذ يتكون سلوك الأفراد من مجموعات متنوعة من القيم ذات التأثير على سلوكهم وقرارات الشراء الإلكترونية.

- **الخصائص الاجتماعية:** يمكن ملاحظة الخصائص الاجتماعية في المجموعات المرجعية والأدوار العائلية والاجتماعية والأصدقاء، إذ يمكن أن يؤثر فرد من العائلة بصورة كبيرة على سلوك التسوق الإلكتروني، ويؤثر بعض أفراد العائلة على الأفراد الآخرين في التسوق، لذا من الضروري للمنظمة أن تعي وتفهم أي زبون يجب أن تركز عليه لزيادة مبيعاتها، ويؤدي الأصدقاء دوراً في سلوك المتسوق، واختلاف الطبقة الاجتماعية يؤدي إلى اختلاف سلوك الشراء عبر الإنترنت، فعموماً يشتري المستهلكون من الطبقة الاجتماعية العليا بصورة أكثر ويكون لديهم نية أكبر للشراء عبر الإنترنت لاحتمالية استخدامهم الكمبيوتر، وبالتالي لديهم فرصة أكبر للدخول على الإنترنت، بينما قد لا يمتلك المستهلكون من الطبقة الدنيا نفس الخواص، كذلك الطبقة الدنيا وبسبب عدم امتلاكهم بعض الخواص قد لا يكون لديهم المعلومات الضرورية عن الكمبيوتر ليتمكنوا من الاستفادة منها.

- **الخصائص الشخصية:** إن الخاصية الشخصية عامل مهم يؤثر على قرار الزبون، ويشمل العمر والوضع الاقتصادي في هذه الفئة، إذ يمثل العمر الفترات المختلفة التي يمر بها الأفراد في الحياة والتي يكمن تحديد خطط تسويق مناسبة لكل فئة عمرية معينة، إذ أن لكل شخص خصائص تشكل شخصيته وتأثر على دوافعه وتوجهاته، واهتماماته والطريقة التي يتصرف بها في بيئته.

- الخصائص النفسية: وتشمل مفاهيم الدوافع، والإدراك، والتعلم، والمعتقدات والمواقف ويمكن تعريف الدافع بأنه الاحتياجات التي يجب تلبيتها. وأوضح أبو فارة (٢٠٠٤) بأن المتسوق الإلكتروني يتميز بمجموعة من الخصائص يمكن حصرها بالآتي:

- تجدد وتطور حاجات ورغبات وأذواق الزبون الإلكتروني، أن هذا التغيير المستمر والتطور المتسارع في الحاجات والرغبات والأذواق ناتج عن المنافسة بين الباعين ومن ثم توجه كل منافس إلى طرح كل ما هو جديد وحديث على شبكة الإنترنت، وهذا يؤثر على الزبون ويسعى للحصول على أفضل السلع من حيث السعر والجودة والتسليم.

- الاعتماد على توصيات الجماعات المرجعية، يعتمد الزبون الإلكتروني على النصائح والتوصيات المقدمة له من مختلف الجهات، ومن خلال قنوات إلكترونية كثيرة كغرف الدردشة والمجموعات الإلكترونية على وسائل التواصل الاجتماعي.

- التغيير المستمر في سلوك الزبون الإلكتروني واختفاء حاجز الخوف لديه، والتوجه نحو ممارسة الأعمال الإلكترونية، وإنجاز المعاملات وصفقات التجارة إلكترونياً.

- امتلاك الزبون الإلكتروني المعلومات والبيانات الكافية والتي تساعده في صناع القرار الشرائي الصحيح عبر الإنترنت، أن هذا الكم الكبير من المعلومات يتراكم لدى الزبون الإلكتروني من خلال تكرار التسوق، والتعلم من التجارب السابقة في الشراء ليستفيد منها في المستقبل.

#### مميزات التسوق الإلكتروني:

يشهد التسوق الإلكتروني المزيد من الإقبال نظراً لتحقيق العديد من المميزات والتي أوضحها النونو (٢٠٠٧) فيما يلي:

- سهولة البحث عن السلعة المطلوبة إلكترونياً: نتيجة لتوفر كم هائل من المعلومات حول مواصفات السلعة وأسعارها وصيانتها ومقارنتها بغيرها من السلع المتاحة.

- الشراء المباشر: حيث لا يحتاج العميل إلى مواجهة رجال البيع ومحاولاتهم المستمرة لإقناع العملاء بالشراء.

- مساعدة العملاء على اختيار المنتجات ذات الجودة العالية.

- الوصول بالعملاء إلى الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها.

- استمرار وجود المعلومات على مدار الساعة.

- سهولة وسرعة المعاملات وإمكانية التسوق والشراء في المنزل أو في العمل.

وأضاف الزيادات (٢٠١٩) عدداً من مميزات التسوق الإلكتروني منها:

- سهولة التسوق عبر الإنترنت: إن التسوق الإلكتروني يعتبر من طرق التسوق السهلة مقارنة بطريقة التسوق التقليدية حيث أنه لا يحتاج لبذل وقت وجهد في البحث والتنقل، حيث أظهرت غالبية الدراسات أن أكثر العوامل المؤثرة على مستعملي الإنترنت هي سهولة الاستخدام، مما يشكل حافزاً لتكرار التسوق عبر الإنترنت.

- جودة المعلومات: تعد المعلومات المقدمة عبر الإنترنت من العوامل المهمة المؤثرة على المستخدمين أثناء قيامهم بالتسوق الإلكتروني، حيث أن دقة ووضوح وملائمة المعلومات وسهولة الحصول عليها تمثل الخصائص المهمة التي يجب أن تتوفر في المعلومات المقدمة عبر المواقع الإلكترونية.

- جودة المنتجات: يقوم الإنترنت بتوفير المعلومات التفصيلية عن المنتجات والعلامات التجارية المعروضة، وهذا يسمح للمستهلك بالمقارنة بين المنتجات بسهولة سواء أكان من حيث الأسعار أو الجودة، ليتم اختيار المنتج الذي يراه الأفضل والأنسب (مطالي، ٢٠١٦).

#### عيوب التسوق الإلكتروني:

على الرغم من المميزات العديدة للتسوق الإلكتروني إلا أنه له العديد من العيوب أوضحها الجريفاني (٢٠٠٤) في الآتي:

- أمن وخصوصية المعلومات: حيث أن الغالبية من المستهلكين لا يتقبلون فكرة التسوق الإلكتروني بسبب مخاوفهم من سرية المعلومات التي تتعلق بهم، حيث أن التسوق الإلكتروني يتطلب من المستهلك إدخال البيانات المتعلقة به.

- السرعة في التطور التكنولوجي: حيث أن هناك عدد لا بأس به من المستهلكين يجدون صعوبة في التعامل مع هذه التطورات.

وأوضح النونو (٢٠٠٧) بأن عيوب التسوق الإلكتروني تتمثل في الآتي:

- عدم المعرفة الكافية بإجراء المعاملات على الإنترنت.

- فقدان متعة التسوق، حيث أن غالبية الأسر يعتبرون عملية التسوق التقليدية عبارة عن فرصة للتنزلة.

- عدم القدرة على رؤية السلعة قبل الشراء.

- عدم إتقان اللغة الإنجليزية.

ومن خلال ما سبق يتضح تعدد عيوب التسوق الإلكتروني من بينها عدم وجود وسائل تساعد المتسوق على اختيار المنتجات المناسبة مثل اللون أو الموديل المناسب، مما يسبب حالة من الإرباك لدى المتسوق، أما في حالة التسوق التقليدي فهناك بعض المساعدين الذين يمكنهم تقديم المساعدة للمتسوق في اختيار الموديل واللون المناسب، كذلك قد يقل تواصل المتسوق مع المجتمع نظراً لاستغناء المتسوق

عن الآخرين حيث يقوم المتسوق بممارسة جميع أنشطته ومن بينها التسوق الإلكتروني عن طريق المواقع الإلكترونية مما يسبب له العزلة الاجتماعية.

### العوامل المؤثرة في التسوق الإلكتروني:

يتأثر التسوق الإلكتروني بالعديد من العوامل التي يمكن أن كون محفزاً لتبني هذا النوع من التسوق، وقد تكون هذه العوامل عائقاً أمام تبني وتطبيق التسوق الإلكتروني، إذ تختلف هذه العوامل المؤثرة على تبني التسوق الإلكتروني باختلاف العملاء وصفاتهم، وكذلك باختلاف طبيعة وعلامة المنتجات ومواقع التسوق التي تعرض فيها (مطالي، ٢٠١٦).

إن العوامل التي تؤثر على توجهات الزبون لتبني الإنترنت في عملية الشراء تختلف من زبون لآخر وفقاً لإدراك المخاطر والأهمية النسبية للفوائد التي يقدمها الإنترنت، بالإضافة إلى المستوى الثقافي له والبيئة التي يعيش فيها، فبالنسبة لبعض العملاء تعتبر المخاطر المدركة قيوداً تعيق تبني الإنترنت كوسيلة للشراء، كمخاطر نوع المنتج ومخاطر الثقة بالبائع، ووسيلة الدفع، ومخاطر الخصوصية، في حين يوجد آخرون يدركون أن الأهمية النسبية للمزايا والخدمات التي يقدمها الإنترنت في عملية الشراء تفوق درجة المخاطر المحتملة منها مما يحفزهم على استخدامها (الجاف وأحمد وصادق، ٢٠١٨).

وقد أشارت الدراسات إلى وجود عوامل كثيرة تؤدي دوراً في التأثير على التسوق الإلكتروني، حيث أن سعر السلعة له دور بارز في التسوق الإلكتروني، كذلك عامل الثقة له تأثير على تبني واعتماد التسوق الإلكتروني، إضافة إلى الخبرة والمعرفة في مجال تقنية المعلومات والاتصالات تعد عاملاً آخر يؤثر على التسوق الإلكتروني فضلاً عن الراحة التي تتحقق للعميل عند الاعتماد على هذا النوع من التسوق (Bidad, 2017).

### الدراسات السابقة:

قام العميري والحوراني (٢٠٢٢) بدراسة للتعرف على مستوى الدوافع نحو التسوق الإلكتروني وأبعادها لدى طلبة جامعة أم القرى، ومعرفة اختلاف الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى طلبة جامعة أم القرى باختلاف كل متغير من المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري)، ولتحقيق هذه الأهداف تم استخدام المنهج الوصفي المسحي، وتمثلت أداة جمع المعلومات في استبانة طبقت على عينة بلغت (١٠٥٥) طالباً وطالبة بجامعة أم القرى، وأظهرت نتائج الدراسة أن مستوى الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى طلبة جامعة أم القرى جاء مرتفعاً، وجاء أبعاده كالتالي (مستوى الممارسة والأداء عالياً، مستوى الدوافع

المعرفية عالياً، مستوى الدوافع النفسية متوسطاً، مستوى الدوافع الاجتماعية متوسطاً)، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الطلبة على مقياس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني تعزى لمتغيرات (الجنس لصالح الذكور، والفتنة العمرية لصالح الفئة العمرية (من ٣١ سنة فأكثر)، عند مقارنتها بالفئة العمرية من (٢٢ سنة فأقل)، والمستوى التعليمي لصالح طلبة الدراسات العليا عند مقارنتها بالدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى طلبة البكالوريوس)، بينما لا توجد فروق حسب الدخل الشهري.

كما قام ديستاري وآخرون (Destari et al., 2020) بدراسة للكشف عن تأثير أسعار الخصم وجودة المواقع الإلكترونية والتعليقات عبر الإنترنت بشكل مباشر وغير مباشر تجاه الشراء الاندفاعي في جامعة جمبر بإندونيسيا، وتحقيقاً لأهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتمثلت أداة جمع المعلومات في استبانة طبقت على عينة عشوائية مكونة من (١٣٠) طالباً وطالبة بجامعة جمبر، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن أسعار الخصم وجودة المواقع الإلكترونية لهما تأثير إيجابي تجاه الشراء الاندفاعي.

بينما هدفت دراسة سلام (٢٠٢٠) إلى معرفة العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني وتحديد درجة أهمية العوامل المؤثرة على عملية تبني المستهلك الإلكتروني من وجهة نظر المستهلكين، وتحقيقاً لأهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتمثلت أداة جمع المعلومات في استبانة طبقت على عينة عشوائية بسيطة مكونة من (٤٤٩) طالباً وطالبة في جامعة طرابلس بليبيا، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن درجة أهمية العوامل المؤثرة على عملية تبني التسوق الإلكتروني (سهولة الاستخدام، الفائدة المدركة، الموثوقية المدركة، الكفاءة في استخدام تكنولوجيا المعلومات) جاءت متوسطة، ومستوى تبني التسوق الإلكتروني من وجهة نظر طلبة جامعة طرابلس الليبية جاء متوسطاً، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات عينة الدراسة حول درجة أهمية العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، السنة الدراسية)، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات إجابات العينة للعوامل المؤثرة على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، السنة الدراسية).

**تعقيب على الدراسات السابقة:**

**أوجه الاستفادة:**

من خلال عرض الدراسات السابقة يمكن الاستفادة مما يلي:



- تدعيم وبناء الأدب النظري.
  - معرفة الباحث ببعض المراجع سواء العربية منها والأجنبية التي تخص موضوع الدراسة.
  - الاختيار المناسب للمنهج المستخدم، وكذلك الاختيار المناسب للعينة بما يتوافق مع الدراسة.
  - الاختيار المناسب لأداة جمع البيانات والمعلومات، وتحديد الفقرات المستخدمة، وتعديلها بما يناسب الدراسة الحالية.
  - التحديد الأفضل لمتغيرات الدراسة.
  - معرفة الباحث للأساليب الفعالة والمعالجات الإحصائية التي يتم استخدامها في التحليل الإحصائي لتعطي إجابات دقيقة.
  - معرفة الباحث لكيفية تفسير النتائج وشرحها، وقدرته على تقديم توصيات ومقترحات نابعة من نتائج الدراسة.
- أوجه تميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:**
- اختلاف نوع عينة الدراسة واختلاف حجمها على الدراسات السابقة، وكذلك اختلاف الفترة الزمنية واختلاف البيئة، واختلاف مرحلة التطبيق، مما ينوع النتائج والاستفادة.
  - حداثة أغلب الدراسات السابقة التي استعان بها الباحث.
  - تعدد المتغيرات الديموغرافية والتي تتمثل في (الجنس، المؤهل العلمي، المرحلة التعليمية، الدخل الشهري، عدد مرات التسوق الإلكتروني خلال السنة).
- منهج الدراسة وإجراءاتها**
- منهج الدراسة:**
- بناءً على مشكلة الدراسة وتساؤلاتها تم استخدام المنهج الوصفي، لأنه الأنسب لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها.
- مجتمع الدراسة وعينتها:**
- تكون مجتمع الدراسة من المعلمين والمعلمات في مدارس التعليم العام الحكومية بمدينة مكة المكرمة والبالغ عددهم (١٣١٣٦) معلماً، و(٨٦٣٥) معلمة، الذين هم على رأس العمل، وفقاً لإحصائية الإدارة التطوير والتحول قسم تقنية المعلومات بالإدارة العامة للتعليم بمنطقة مكة المكرمة للعام الدراسي (١٤٤٥هـ - ٢٠٢٣م).

وتّم اختيار عيّنة الدّراسة بالطريقة العشوائية الطبقية من المعلمين والمعلمات، حيث تكونت العيّنة من (٨٥٠) معلماً ومعلمة بواقع (٤٦٠) معلماً، و(٣٩٠) معلمة، بنسبة (٤٠%) من أفراد مجتمع الدّراسة.  
**خصائص عينة الدراسة:**

تتصف عينة الدراسة بعدد من الخصائص تتمثل في الآتي: الجنس، المؤهل العلمي، المرحلة التعليمية، الدخل الشهري، عدد مرات التسوق، وذلك على النحو التالي:

### ١- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس:

جدول (١) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس

م	الجنس	العدد	النسبة المئوية
١	ذكر	٤٦٠	%٥٤.٠
٢	أنثى	٣٩٠	%٤٦.٠
	المجموع	٨٥٠	%١٠٠

يوضح جدول (١) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس، حيث جاء أولاً الفئة ذكر بعدد (٤٦٠) معلماً، وبنسبة (٥٤%)، وجاء ثانياً الفئة أنثى بعدد (٣٩٠) معلمة، وبنسبة (٤٦%).

### ٢- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي:

جدول (٢) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي

م	المؤهل العلمي	العدد	النسبة المئوية
١	بكالوريوس	٧٨٠	%٩٢.٠
٢	دراسات عليا	٧٠	%٨.٠
	المجموع	٨٥٠	%١٠٠

يوضح جدول (٢) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي، جاء أولاً أصحاب المؤهل العلمي بكالوريوس بعدد (٧٨٠)، وبنسبة (٩٢%)، وجاء ثانياً أصحاب المؤهل العلمي دراسات عليا بعدد (٧٠)، وبنسبة (٨%).

### ٣- عينة الدراسة وفقاً لمتغير مرحلة التدريس:

جدول (٣) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير مرحلة التدريس

م	مرحلة التدريس	العدد	النسبة المئوية
١	المرحلة الابتدائية	٣٩٨	%٤٧.٠
٢	المرحلة المتوسطة	٣٠٦	%٣٦.٠
٣	المرحلة الثانوية	١٤٦	%١٧.٠
	المجموع	٨٥٠	%١٠٠

يوضح جدول (٣) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير مرحلة التدريس، جاء أولاً أصحاب المرحلة الابتدائية بعدد (٣٩٨)، وبنسبة (٤٧%)، وجاء ثانياً أصحاب المرحلة المتوسطة بعدد (٣٠٦)، وبنسبة (٣٦%)، بينما جاء ثالثاً أصحاب المرحلة الثانوية بعدد (١٤٦)، وبنسبة (١٧%).

٤- عينة الدراسة وفقاً لمتغير الدخل الشهري:

**جدول (٤) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير الدخل الشهري**

م	الدخل الشهري	العدد	النسبة المئوية
١	أقل من ١٠٠٠٠ ريالاً	٢٥٨	٣٠.٠%
٢	من ١٠٠٠٠ إلى ١٥٠٠٠ ريالاً	٤١٢	٤٩.٠%
٣	أكثر من ١٥٠٠٠ ريالاً	١٨٠	٢١.٠%
المجموع			
		٨٥٠	١٠٠%

يوضح جدول (٤) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير الدخل الشهري، حيث جاء في المرتبة الأولى أصحاب الدخل من ١٠٠٠٠ إلى ١٥٠٠٠ ريالاً بعدد (٤١٢) وبنسبة (٤٩%)، وجاء في المرتبة الثانية أصحاب الدخل أقل من ١٠٠٠٠ ريال بعدد (٢٥٨)، وبنسبة (٣٠%)، بينما جاء في المرتبة الثالثة والأخيرة أصحاب الدخل الأكثر من ١٥٠٠٠ ريال بعدد (١٨٠)، وبنسبة (٢١%).

**٥- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير عدد مرات التسوق الإلكتروني خلال العام:**

**جدول (٥) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير عدد مرات التسوق الإلكتروني خلال**

**العام**

م	عدد مرات التسوق الإلكتروني خلال العام	العدد	النسبة المئوية
١	أقل من ١٠ مرات	٥٦٠	٦٦.٠%
٢	١٠ مرات فأكثر	٢٩٠	٣٤.٠%
المجموع			
		٨٥٠	١٠٠%

يوضح جدول (٥) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير عدد مرات التسوق الإلكتروني خلال العام، حيث جاء أولاً أصحاب عدد مرات التسوق الأقل من ١٠ مرات بعدد (٥٦٠)، وبنسبة (٦٦%)، وجاء ثانياً أصحاب عدد مرات التسوق ١٠ مرات فأكثر بعدد (٢٩٠)، وبنسبة (٣٤%).

**أداة الدراسة:**

لتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام الاستبانة لجمع المعلومات والبيانات؛ وقد استخدم الباحث مقياس العميري (٢٠٢٢) الذي تم إعداده من خلال الرجوع إلى بعض الدراسات العلمية العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة وأهدافها، والتي أوردت مقاييس اهتمت بالدوافع نحو التسوق الإلكتروني، والشراء الاندفاعي

لملابس الموضحة، وأهم الدوافع النفسية والاجتماعية، ومرّ بناء أداة الدراسة الحالية بعدد من الخطوات تتمثل في الآتي:

**الخطوة الأولى: تحديد هدف الاستبانة:** والذي تمثّل في قياس مستوى الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى المعلمين والمعلمات بمدينة مكة المكرمة من وجهة نظرهم.

**الخطوة الثانية: بناء الاستبانة:** والذي تمثّل في الرجوع إلى الأدبيات التي تناولت الدوافع نحو التسوق الإلكتروني وذلك لتحديد مجالات الاستبانة، مثل دراسة العميري والهوراني (٢٠٢٢)، ودراسة الهطيل (٢٠١٩)، ودراسة غباشي (٢٠١٩)، ودراسة الشيخ وأحمد (٢٠١٨)، ودراسة الخطيب والقشامي (٢٠١٧).

واشتملت الصورة الأولية للاستبانة على (٤٦) فقرة، وتكونت من جزأين:

- **الجزء الأول:** البيانات الأولية للاستبانة: الجنس، المؤهل العلمي، المرحلة التعليمية، الدخل الشهري، عدد مرات التسوق الإلكتروني خلال العام.

- **الجزء الثاني:** محور الاستبانة:

**محور الاستبانة: يقيس مستوى الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى المعلمين والمعلمات، ويشتمل على (٤٦) فقرة، وموزعة على أربعة مجالات على النحو التالي:**

- **المجال الأول:** الدوافع المعرفية، وعدد فقراته (١١) فقرات.

- **المجال الثاني:** الدوافع النفسية، وعدد فقراته (١٣) فقرة.

- **المجال الثالث:** الدوافع الاجتماعية، وعدد فقراته (٩) فقرات.

- **المجال الرابع:** دوافع الممارسة والأداء، وعدد فقراته (١٣) فقرات.

**الخطوة الثالثة:** تم مراجعة فقرات المقياس لتعديلها وصياغتها بصورة تتناسب مع عينة الدراسة.

**الخطوة الرابعة:** تم التأكد من الخصائص السيكومترية الإحصائية للاستبانة بالتطبيق على عينة استطلاعية من خارج عينة الدراسة الرئيسية، وتم حساب الصدق والثبات كالاتي:

**الخصائص السيكومترية للدراسة الأصلية:**

تمّ التحقق من الصدق والثبات عن طريق الآتي:

**أولاً: صدق أداة الدراسة:**

قامت العميري (٢٠٢٢) بالتحقق من صدق أداة الدراسة عن طريق صدق المحكمين حيث تم عرض الاستبانة على عدد (١٠) محكمين من ذوي الخبرة والاختصاص بالجامعات السعودية والمصرية في تخصص القياس والتقويم وعلم

النفس، كذلك تم حساب صدق الاتساق الداخلي للمقياس في صورته الأولية (٤٦) فقرة من خلال التطبيق على عينة استطلاعية بلغت (١٠٠) مفردة من خارج عينة الدراسة الأساسية، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط بين درجة الفقرة مع الدرجة الكلية للمقياس بين (٠.٣٠٥ - \*\*٠.٧٨٧)، وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١)، مما يشير إلى صدق جميع المفردات في المقياس.

وقد قام الباحث بإعادة التأكد من صدق الاستبانة من خلال الإجراءات التالية:

#### ١- الصدق الظاهري (صدق المحكمين):

قام الباحث بعرض مقياس العميري (٢٠٢٢) على بعض المحكمين من أصحاب الخبرة والاختصاص بالمقياس والتقويم وعلم النفس ببعض الجامعات في المملكة العربية السعودية ومصر وعددهم (١٢) محكماً (ملحق-٢)، وذلك للتعرف على مدى توافق عبارات المقياس مع العينة المستخدمة، ومعرفة مدى صلاحية الأداة لما وُضعت لقياسه في أبعاد الاستبانة من حيث مدى وضوح اللغة، ومدى انتماء العبارة للمجال، وتمَّ الأخذ بأرائهم ومقترحاتهم التي تم الاتفاق عليها من قبلهم، وبقي عدد فقرات الاستبانة كما هو (٤٦) فقرة.

#### ٢- صدق البناء الداخلي:

تم التأكد من صدق البناء الداخلي لفقرات الاستبانة بعد التحكيم، وذلك من خلال التطبيق على عينة استطلاعية مكونة من (٣٠) معلماً ومعلمة من غير العينة الرئيسية، وتمَّ حساب معامل الارتباط بين استجابات تقدير أفراد عينة الدراسة لمحور مستوى الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لكل فقرة على حدة مع الدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه الفقرة، وببين ذلك الجدول (٦) الآتي:

#### جدول (٦) قيم معاملات ارتباط بيرسون بين الفقرة والدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه فقرات أداة الدراسة

الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى المعلمين والمعلمات بمدينة مكة المكرمة							
المجال الأول الدوافع المعرفية		المجال الثاني الدوافع النفسية		المجال الثالث الدوافع الاجتماعية		المجال الرابع دوافع الممارسة والأداء	
رقم الفقرة	معامل الارتباط	رقم الفقرة	معامل الارتباط	رقم الفقرة	معامل الارتباط	رقم الفقرة	معامل الارتباط
١	**٠.٥٢٢	١٢	**٠.٦٥٨	٢٥	**٠.٦٣٣	٣٤	**٠.٤٩٨
٢	**٠.٧١٣	١٣	**٠.٥٨٣	٢٦	**٠.٥٧٦	٣٥	**٠.٤٩٥
٣	**٠.٦١٠	١٤	**٠.٦٤٣	٢٧	**٠.٥٨٩	٣٦	**٠.٥٨٨
٤	**٠.٤٩٦	١٥	**٠.٤٨٨	٢٨	**٠.٦٧٨	٣٧	**٠.٦٦٠
٥	**٠.٦٣٠	١٦	**٠.٥٩٠	٢٩	**٠.٦٤٠	٣٨	**٠.٥٧٥
٦	**٠.٥٧٦	١٧	**٠.٧٥٠	٣٠	**٠.٤٥٣	٣٩	**٠.٥١٨

الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى المعلمين والمعلمات بمدينة مكة المكرمة							
المجال الأول الدوافع المعرفية		المجال الثاني الدوافع النفسية		المجال الثالث الدوافع الاجتماعية		المجال الرابع دوافع الممارسة والأداء	
**٠.٧٤١	٧	**٠.٤٩٣	١٨	**٠.٧٦٠	٣١	٤٠	**٠.٦٢٦
**٠.٧٠٣	٨	**٠.٦١٧	١٩	**٠.٧٤٢	٣٢	٤١	**٠.٥٨٩
**٠.٥٩١	٩	**٠.٥٧٠	٢٠	**٠.٦٧٥	٣٣	٤٢	**٠.٦١٨
**٠.٦٧٢	١٠	**٠.٦٦٥	٢١			٤٣	**٠.٧٦٥
**٠.٤٨٦	١١	**٠.٦٨٩	٢٢			٤٤	**٠.٤٧٢
		**٠.٧٣٢	٢٣			٤٥	**٠.٦٥٠
		**٠.٥٣٧	٢٤			٤٦	**٠.٧٢٩

\*\* دالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠١) (ن=٣٠)

•• قيمة الارتباط بين الفقرة ومجموع فقرات البعد وهو يقيس قيمة صدق البناء الداخلي.

يتبين من الجدول رقم (٦) أن جميع قيم معاملات الارتباط لفقرات مجالات محور مستوى الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى المعلمين والمعلمات بمدينة مكة المكرمة، وتراوحت بين (\*\*٠.٤٥٣ - \*\*٠.٧٦٥)، وجميعها دالة إحصائية عند مستوى (٠.٠١)، وقد تراوحت معاملات الارتباط بين الفقرات والدرجة الكلية للمجال الأول: الدوافع المعرفية بين (\*\*٠.٤٨٦ - \*\*٠.٧٤١)، وتراوحت للمجال الثاني: الدوافع النفسية بين (\*\*٠.٤٨٨ - \*\*٠.٧٥٠)، وتراوحت للمجال الثالث: الدوافع الاجتماعية بين (\*\*٠.٤٥٣ - \*\*٠.٧٦٠)، وتراوحت للمجال الرابع: دوافع الممارسة والأداء بين (\*\*٠.٤٧٢ - \*\*٠.٧٦٥)، وجميعها دالة إحصائية عند مستوى (٠.٠١)، ويدل ذلك على صدق الفقرات.

وللتأكد من صدق البناء الداخلي لمجالات أداة الدراسة كل على حده مع الدرجة الكلية لأداة الدراسة، تمّ حساب معامل ارتباط المجال مع الدرجة الكلية للدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى المعلمين والمعلمات بمدينة مكة المكرمة، وبين الجدول الآتي مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون بين الدرجة الكلية لكل مجال مع الدرجة الكلية للدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى المعلمين والمعلمات، كما في الجدول (٧) الآتي:

جدول (٧) مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون بين درجة كل مجال والدرجة الكلية

للدوافع نحو التسوق الإلكتروني

مجالات الدوافع نحو التسوق الإلكتروني	
المجالات	الارتباط بالدرجة الكلية للدوافع نحو التسوق الإلكتروني
الدوافع المعرفية.	**٠.٩٥٧
الدوافع النفسية.	**٠.٩٧١

**٠.٩٦٢	الدوافع الاجتماعية.
**٠.٩٣٩	دوافع الممارسة والأداء.

**\*\* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠.٠١).**

يتضح من الجدول (٧) أن مُعامل ارتباط بيرسون بين الدرجة الكلية للدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى المعلمين والمعلمات، ومجالاتها تقع بين (٠.٩٣٩- \*\*٠.٩٧١)، وأن جميع معاملات الارتباطات موجبة ودالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠.٠١) مما يوضح صدق البناء الداخلي لمجالات الدوافع نحو التسوق الإلكتروني.

**ثانياً : ثبات الأداة:**

قامت العميري (٢٠٢٢) بالتحقق من ثبات أداة الدراسة عن طريق معامل ألفا كرونباخ حيث بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ للدرجة الكلية للاستبانة (٠،٩٢١) وهي قيمة عالية ومقبولة، ومؤشر على ثبات المقياس، كذلك عن طريق التجزئة النصفية حيث بلغ معامل الثبات بالتجزئة النصفية (٠،٦٠٩). وتأكد الباحث من ثبات أداة الدراسة عن طريق استخدام إعادة الاختبار (Test-retest) وثبات الاستقرار، حيث تم تطبيق أداة الدراسة على عيّنة استطلاعية مكونة من (٣٠) معلماً ومعلمة من غير عيّنة الدراسة الأساسية، وبعد أسبوعين تم تطبيق أداة الدراسة مرة أخرى على العيّنة نفسها، وتم استخراج معامل الثبات بين التطبيقين، وحساب معامل ثبات البناء الداخلي من خلال معامل ألفا كرونباخ، ويوضح ذلك الجدول (٨) الآتي:

**جدول (٨) معاملات ثبات أداة الدراسة**

رقم	المجالات	عدد الفقرات	ألفا كرونباخ	ثبات الاستقرار
١	الدوافع المعرفية.	١١	**٠.٨٧٧	**٠.٨٦٠
٢	الدوافع النفسية.	١٣	**٠.٩٥١	**٠.٩١٠
٣	الدوافع الاجتماعية.	٩	**٠.٨٩٩	**٠.٨٦٨
٤	دوافع الممارسة والأداء.	١٣	**٠.٩٣٥	**٠.٩٢٠
	الدوافع نحو التسوق الإلكتروني	٤٦	**٠.٩٦٦	**٠.٩٤٣
	معامل ثبات الأداة الكلي	٤٦	**٠.٩٧٢	**٠.٩٥٤

**\*\* دال عند مستوى الدلالة (٠.٠١)**

يتضح من الجدول (٨) أن قيم معامل ثبات أداة الدراسة دالة إحصائية ومقبولة لأغراض الدراسة الحالية، وقد تجاوزت قيم معاملات الثبات ألفا كرونباخ حد (٠.٧٠) وتدل هذه القيمة على قوة مُعامل ألفا كرونباخ، وبطريقة ألفا كرونباخ فقد بلغ معامل ثبات الأداة (٠.٩٧٢)، وثبات الاستقرار (٠.٩٥٤)، كما تراوحت قيم معاملات الارتباط لجميع

المجالات بطريقة ألفا كرونباخ ما بين (٠.٨٧٧ - ٠.٩٦٦)، وثبات الاستقرار ما بين (٠.٨٦٠ - ٠.٩٢٠)، وهذا يدل على ثبات الاستبانة وصلاحيتها للتطبيق، وإمكانية الاعتماد على نتائجها والوثوق بها.

نتائج الدراسة ومناقشتها وتفسيرها

أولاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الأول ومناقشتها وتفسيرها:

والذي ينص على: ما مستوى الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى المعلمين والمعلمات بمدينة مكة المكرمة من وجهة نظرهم؟ للإجابة عن هذا السؤال، فقد تمَّ حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة لمستوى الدوافع نحو التسوق الإلكتروني، كما في الجدول (٩) الآتي:

جدول (٩) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مجالات مستوى الدوافع نحو التسوق الإلكتروني مرتبة تنازلياً حسب متوسطاتها الحسابية

رقم المجال	الترتيب	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الدوافع
٤	١	الدوافع الاجتماعية.	٣.٥٥	٠.٧٤	مرتفع
١	٢	الدوافع المعرفية.	٣.٥١	٠.٦٦	مرتفع
٣	٣	دوافع الممارسة والأداء.	٣.٤٣	٠.٥٩	مرتفع
٢	٤	الدوافع النفسية.	٣.٣٠	٠.٥٢	متوسط
المجموع الكلي للمحور					
			٣.٤٥	٠.٦٥	مرتفع

يتبين من الجدول (٩) أن مستوى الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى المعلمين والمعلمات بمدينة مكة المكرمة جاء مرتفعاً، وبلغ المتوسط الحسابي العام (٣.٤٥) بانحراف معياري قيمته (٠.٦٥)، وتراوحت قيم المتوسطات الحسابية بين (٣.٣٠-٣.٥٥)، وجاء مستوى مجالات المحور (متوسطاً، ومرتفعاً)، كما تشير النتائج إلى أن قيم الانحرافات المعيارية لمجالات المحور الأربعة قد تراوحت بين (٠.٥٢-٠.٧٤) وتعتبر قيم منخفضة، مما يدل على تجانس إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور.

تتفق نتيجة الدراسة الحالية مع نتيجة دراسة العميري والهوراني (٢٠٢٢) التي أشارت إلى أن مستوى الدوافع نحو التسوق الإلكتروني وأبعادها لدى طلبة جامعة أم القرى جاء مرتفعاً. بينما تختلف نتيجة الدراسة الحالية مع نتيجة دراسة سلام (٢٠٢٠) التي أشارت إلى أن مستوى استخدام التسوق الإلكتروني من وجهة نظر طلبة جامعة طرابلس الليبية جاء متوسطاً.

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أنه قد- يعود إلى توافر العديد من المميزات للتسوق الإلكتروني من أبرزها إمكانية التسوق في أي وقت ومن أي مكان، وسهولة الوصول للأسواق العالمية والمحلية، وتوفير منتجات غير موجودة في الأسواق المحلية، وتوفير الوقت والجهد، وتوفير الكثير من المعلومات المطلوبة عن المنتجات، وسهولة المقارنة والمفاضلة بين المنتجات من حيث الجودة والسعر، وإمكانية استلام المنتجات في المنزل؛ إضافة إلى تنامي ثقافة الشراء لدى أفراد العينة، وتوافر بنية تحتية عالية الجودة في غالبية بيئة المملكة العربية السعودية.

ولمزيد من التفصيل لمجالات محور مستوى الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى المعلمين والمعلمات بمدينة مكة المكرمة، فقد تمّ حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات المجالات على النحو الآتي:

#### أولاً: الفقرات المتعلقة بمجال الدوافع المعرفية:

تمّ حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات مجال الدوافع المعرفية كما في الجدول (١٠) الآتي:

جدول (١٠) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال الدوافع المعرفية مرتبة تنازلياً حسب متوسطاتها الحسابية

رقم العبارة	الترتيب	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الدوافع
٩	١	أركز على مواقع التسوق الإلكتروني الأكثر أماناً ومصداقية.	٣.٨٥	٠.٦٣	مرتفع
٧	٢	أهتم بمعرفة مواقع التسوق الإلكتروني التي توفر خدمات الإرجاع والاستبدال للمنتج.	٣.٧٧	٠.٥٧	مرتفع
٢	٣	أحرص على معرفة العروض والخصومات في مواقع التسوق الإلكتروني.	٣.٧٠	٠.٦٠	مرتفع
٥	٤	أهتم بمعرفة مواقع التسوق الإلكتروني التي تقدم خدمة التوصيل المجاني.	٣.٦٣	٠.٦٢	مرتفع
١٠	٥	أركز على مواقع التسوق الإلكتروني التي توفر الدفع عن الاستلام.	٣.٥٨	٠.٥٥	مرتفع
١١	٦	أحرص على معرفة العلامة التجارية عند اختيار مشترياتي من مواقع التسوق الإلكتروني.	٣.٤٥	٠.٤٩	مرتفع
٨	٧	أسترشد برأي الأصدقاء عن أفضل مواقع التسوق الإلكتروني.	٣.٤٢	٠.٧١	مرتفع
٣	٨	أقارن بين أسعار المنتجات في المواقع الإلكترونية وأسعارها في المحلات التجارية.	٣.٣٧	٠.٤٦	متوسط
١	٩	أحرص على معرفة السلع والخدمات الجديدة في	٣.٣٣	٠.٦١	متوسط

			المواقع التسوق الإلكتروني.		
متوسط	٠.٥٨	٣.٢٨	أقارن بين صور أو فيديو هات السلع والمنتجات في مواقع التسوق الإلكتروني.	١٠	٦
متوسط	٠.٦٤	٣.٢٢	أهتم بمعرفة وتجربة مواقع جديدة للتسوق الإلكتروني.	١١	٤
مرتفع	٠.٦٦	٣.٥١	المتوسط الحسابي العام للمجال		

يتبين من الجدول (١٠) أن مستوى الدوافع المعرفية نحو التسوق الإلكتروني لدى المعلمين والمعلمات بمدينة مكة المكرمة جاء مرتفعاً، وبلغ المتوسط الحسابي العام (٣.٥١) بانحراف معياري قيمته (٠.٦٦)، وتراوحت قيم المتوسطات الحسابية بين (٣.٢٢-٣.٨٥)، وجاء مستوى فقرات المجال (متوسطاً، ومرتفعاً)، كما تشير النتائج إلى أن قيم الانحرافات المعيارية لفقرات المجال قد تراوحت بين (٠.٤٦-٠.٧١) وتعتبر قيم منخفضة، مما يدل على تجانس إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور.

تتفق نتيجة الدراسة الحالية مع نتيجة دراسة العميري والهوراني (٢٠٢٢) التي أشارت إلى أن مستوى الدوافع المعرفية نحو التسوق الإلكتروني لدى طلبة جامعة أم القرى مرتفعاً، ودراسة ديستاري وآخرين (Destari et al., 2020) التي أشارت إلى أن أسعار الخصم وجودة المواقع الإلكترونية لهما تأثير إيجابي تجاه الشراء الاندفاعي، ودراسة سوسمونواتي ورواني (Royani, & Susmonowat, 2020) التي أشارت إلى أن خصم الأسعار وخصم مكافأة التغليف والتعبئة لها تأثير إيجابي على قرارات الشراء الاندفاعي، ودراسة الهطيل (٢٠١٩) التي أشارت إلى أن مستوى الدوافع المتعلقة بتقديم خدمات جديدة للتوزيع مثل خدمة التوصيل المجاني لدى المستهلك للتسوق الإلكتروني جاء عالياً جداً،

بينما تختلف نتيجة الدراسة الحالية مع نتيجة دراسة سلام (٢٠٢٠) التي أشارت إلى أن درجة أهمية العوامل المؤثرة على عملية تبني التسوق الإلكتروني والمتعلقة بالموثوقية المدركة جاءت متوسطة، ودراسة غباشي (٢٠١٩) التي أشارت إلى أن درجة دوافع إقبال أفراد العينة على شراء المنتجات من خلال مواقع التسوق الإلكتروني والمتعلقة بتوفر عدة أنظمة لسداد قيمة المنتج منها الدفع عن الاستلام جاءت متوسطة.

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أنه قد- يعود إلى اهتمام المتسوق بمعرفة مواقع التسوق الإلكتروني التي توفر خدمات الإرجاع والاستبدال للمنتج، وحرصه على معرفة العروض والخصومات في مواقع التسوق الإلكتروني، واهتمامه بمعرفة

مواقع التسوق الإلكتروني التي تقدم خدمة التوصيل المجاني، وتركيزه على مواقع التسوق الإلكتروني التي توفر الدفع عند الاستلام.

ثانياً: الفقرات المتعلقة بمجال الدوافع النفسية:

تمّ حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات مجال الدوافع النفسية كما في الجدول (١١) الآتي:

جدول (١١) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال الدوافع النفسية مرتبة تنازلياً حسب متوسطاتها الحسابية

رقم العبارة	الترتيب	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الدوافع
١٤	١	أشعر بالراحة والاسترخاء عند التسوق الإلكتروني بدون الخروج من المنزل.	٣.٨٢	٠.٣٩	مرتفع
١٧	٢	أقبل على شراء السلع من مواقع التسوق الإلكتروني لتحقيق الرضا النفسي	٣.٧٦	٠.٤٧	مرتفع
١٢	٣	أشعر بالرضا عند إتمام عملية الشراء من مواقع التسوق الإلكتروني	٣.٧٣	٠.٧٢	مرتفع
١٣	٤	أميل للتسوق الإلكتروني لتحسين حالتي المزاجية.	٣.٥٩	٠.٦٨	مرتفع
١٥	٥	أحب شراء ملابس من أشهر الماركات العالمية من مواقع التسوق الإلكتروني.	٣.٥٦	٠.٦٠	مرتفع
٢١	٦	أرى أن التسوق الإلكتروني يتيح لي التعبير عن نفسي وشخصيتي.	٣.٥١	٠.٥٨	مرتفع
١٨	٧	أشعر أن عملية الشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني وسيلة للتعبير عن ذاتي.	٣.٤٥	٠.٥٦	مرتفع
٢٤	٨	أشتري ملابس غالية الثمن من مواقع التسوق الإلكتروني حتى وإن لم تعجبني.	٣.٣٢	٠.٧٤	متوسط
١٦	٩	أميل إلى الشراء من مواقع التسوق الإلكتروني عندما أشعر بالوحدة	٣.٢٨	٠.٤٩	متوسط
١٩	١٠	أشتري من مواقع التسوق الإلكتروني لأعزز من ثقتي بنفسي.	٣.١١	٠.٥٧	متوسط
٢٣	١١	أشعر بالفخر عند شراء منتج يروج له أحد المشاهير في مواقع التسوق الإلكتروني.	٢.٧٥	٠.٦٦	متوسط
٢٠	١٢	أشتري ملابس الموضة عبر مواقع التسوق الإلكتروني دون تفكير أو تخطيط مسبق.	٢.٥٨	٠.٥٥	منخفض
٢٢	١٣	أشعر بالتميز عندما أمتلك بطاقة الدفع (فيزا، ماستر كارد) لأتسوق إلكترونياً.	٢.٥٠	٠.٦١	منخفض
المتوسط الحسابي العام للمجال			٣.٣٠	٠.٥٢	متوسط

يتبين من الجدول (١١) أن مستوى الدوافع النفسية نحو التسوق الإلكتروني لدى المعلمين والمعلمات بمدينة مكة المكرمة جاء متوسطاً، وبلغ المتوسط الحسابي العام (٣.٣٠) بانحراف معياري قيمته (٠.٥٢)، وتراوحت قيم المتوسطات الحسابية بين (٣.٨٢-٢.٥٠)، وجاء مستوى فقرات المجال (منخفضاً، ومتوسطاً، ومرتفعاً)، كما تشير النتائج إلى أن قيم الانحرافات المعيارية لفقرات المجال قد تراوحت بين (٠.٣٩-٠.٧٤) وتعتبر قيم منخفضة، مما يدل على تجانس إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور.

تتفق نتيجة الدراسة الحالية مع نتيجة دراسة العميري والحوارني (٢٠٢٢) التي أشارت إلى أن مستوى الدوافع النفسية نحو التسوق الإلكتروني لدى طلبة جامعة أم القرى جاء متوسطاً، ودراسة الهطيل (٢٠١٩) التي أشارت إلى أن مستوى الدوافع المتعلقة بإشباع رغبة المستهلك في التعامل الممتع مع الإنترنت وتجربة الجديد في مجال التسوق جاء عالياً جداً.

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أنه -قد- يعود إلى أن المستهلك يشتري ملابس الموضة عبر مواقع التسوق الإلكتروني دون تفكير أو تخطيط مسبق، ويشتري ملابس غالية الثمن من مواقع التسوق الإلكتروني حتى وإن لم تعجبه، ويميل إلى عملية الشراء من مواقع التسوق الإلكتروني عندما يشعر بالوحدة والانعزال.

#### ثالثاً: الفقرات المتعلقة بمجال الدوافع الاجتماعية:

تمّ حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات مجال الدوافع الاجتماعية كما في الجدول (١٢) الآتي:

جدول (١٢) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال الدوافع الاجتماعية مرتبة تنازلياً حسب متوسطاتها الحسابية

رقم العبارة	الترتيب	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الدوافع
٣٠	١	اختياري من مواقع التسوق الإلكتروني للمنتج بشكل جيد يسعدني أمام الآخرين.	٣.٩١	٠.٥٠	مرتفعاً
٣٢	٢	توفر مواقع التسوق الإلكتروني متطلباتي الأسرية.	٣.٨٢	٠.٥٧	مرتفعاً
٢٩	٣	يكون أصدقائي انطباعاً إيجابياً نحوي عندما أتسوق من المواقع الإلكترونية.	٣.٧١	٠.٦٣	مرتفعاً
٣١	٤	أهتم بمواقع التسوق الإلكتروني التي تناسب وضعي الاجتماعي.	٣.٦٠	٠.٦٩	مرتفعاً
٣٣	٥	بمنحني استخدام مواقع التسوق الإلكتروني تميزاً وسط أصدقائي.	٣.٥٢	٠.٥٤	مرتفعاً
٢٦	٦	أرى أن التسوق الإلكتروني يتيح لي التعبير عن نفسي	٣.٤٣	٠.٤٧	مرتفعاً

**الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى المعلمين والمعلمات بمدينة...، عبد الصمد مجيدة - د. أحمد الحوراني**

رقم العنصر	الترتيب	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الدوافع
٢٨	٧	تشجعتني تجارب وخبرات الآخرين على الشراء من مواقع التسوق الإلكتروني.	٣.٣٥	٠.٥٢	متوسطاً
٢٥	٨	أقبل على الشراء من مواقع التسوق الإلكتروني خشية التعليقات السلبية من الآخرين.	٣.٣١	٠.٥٨	متوسطاً
٢٧	٩	تحدد مكائتي الاجتماعية عند إقبالي للشراء من مواقع التسوق الإلكتروني.	٣.٢٧	٠.٦٩	متوسطاً
<b>المتوسط الحسابي العام للمجال</b>					
			٣.٥٥	٠.٧٤	مرتفعاً

يتبين من الجدول (١٢) أن مستوى الدوافع الاجتماعية نحو التسوق الإلكتروني لدى المعلمين والمعلمات بمدينة مكة المكرمة جاء متوسطاً، وبلغ المتوسط الحسابي العام (٣.٥٥) بانحراف معياري قيمته (٠.٧٤)، وتراوحت قيم المتوسطات الحسابية بين (٣.٢٧-٣.٩١)، وجاء مستوى فقرات المجال (متوسطاً، ومرتفعاً)، كما تشير النتائج إلى أن قيم الانحرافات المعيارية لفقرات المجال قد تراوحت بين (٠.٤٧-٠.٦٩) وتعتبر قيم منخفضة، مما يدل على تجانس إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور.

تختلف نتيجة الدراسة الحالية مع نتيجة دراسة العميري والحوراني (٢٠٢٢) التي أشارت إلى أن مستوى الدوافع الاجتماعية نحو التسوق الإلكتروني لدى طلبة جامعة أم القرى جاء متوسطاً.

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أنه قد- يعود إلى أن مواقع التسوق الإلكتروني توفر للمتسوقين المتطلبات الأسرية، وتكون انطباعاً إيجابياً نحو المتسوق إلكترونياً، وتمنحه تميزاً وسط الأصدقاء، وتتيح له التعبير عن نفسه وشخصيته.

**رابعاً: الفقرات المتعلقة بمجال دوافع الممارسة والأداء:**

تمّ حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات مجال دوافع الممارسة والأداء كما في الجدول (١٣) الآتي:

**جدول (١٣) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال دوافع**

**الممارسة والأداء مرتبة تنازلياً حسب متوسطاتها الحسابية**

رقم العبارة	الترتيب	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الدوافع
٤٥	١	أشترى من مواقع التسوق الإلكتروني التي تمتلك سمعة طيبة عن جودة منتجاتها.	٣.٩٨	٠.٧١	مرتفعاً
٤٢	٢	أتسوق من المواقع الإلكترونية التي تمتلك تصميم سهل لإجراء عملية الشراء.	٣.٨٧	٠.٥٨	مرتفعاً
٣٩	٣	أتسوق من المواقع الإلكترونية التي تلتزم بتوصيل المنتج كما	٣.٨٢	٠.٧٠	مرتفعاً

رقم العبارة	الترتيب	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الدوافع
		هو معروض في الموقع.			
٤٣	٤	أتسوق من المواقع الإلكترونية التي تمتلك تصميم جذاب ومبتكر.	٣.٧٥	٠.٦٤	مرتفعاً
٤٠	٥	أتسوق من المواقع الإلكترونية التي تلتزم بتوصيل المنتج بحالة سليمة.	٣.٦٠	٠.٦٧	مرتفعاً
٣٤	٦	أستخدم مواقع التسوق الإلكتروني التي تقدم خدمة التوصيل مجاني.	٣.٤٤	٠.٥٥	مرتفعاً
٣٨	٧	أتسوق من المواقع الإلكترونية التي تملك مصداقية في إجراءات البيع.	٣.٤١	٠.٧٣	مرتفعاً
٣٦	٨	أشتري من مواقع التسوق الإلكتروني التي توفر خدمة إرجاع أو استبدال المنتج.	٣.٣٣	٠.٦١	متوسطاً
٤٤	٩	أشتري من مواقع التسوق الإلكتروني التي توفر تخفيضات في الأسعار.	٣.٢٤	٠.٤٨	متوسطاً
٤٦	١٠	أستخدم مواقع التسوق الإلكتروني التي لديها فروع رئيسية قريبة من سكني.	٣.١٨	٠.٥٩	متوسطاً
٣٧	١١	أشتري من مواقع التسوق الإلكتروني التي لديها خدمة الدفع عند الاستلام.	٣.١١	٠.٣٦	متوسطاً
٣٥	١٢	أستخدم مواقع التسوق الإلكتروني التي تقدم صوراً أو فيديو عن المنتجات.	٣.٠٢	٠.٦٢	متوسطاً
٤١	١٣	أتسوق من المواقع الإلكترونية التي تقوم بتغليف السلع بشكل مميز.	٢.٩٠	٠.٥٤	متوسطاً
		المتوسط الحسابي العام للمجال	٣.٤٣	٠.٥٩	متوسطاً

يتبين من الجدول (١٣) أن مستوى دوافع الممارسة والأداء نحو التسوق الإلكتروني لدى المعلمين والمعلمات بمدينة مكة المكرمة جاء متوسطاً، وبلغ المتوسط الحسابي العام (٣.٤٣) بانحراف معياري قيمته (٠.٥٩)، وتراوحت قيم المتوسطات الحسابية بين (٢.٩٠-٣.٩٨)، وجاء مستوى فقرات المجال (متوسطاً، ومرتفعاً)، كما تشير النتائج إلى أن قيم الانحرافات المعيارية لفقرات المجال قد تراوحت بين (٠.٣٦-٠.٧٣) وتعتبر قيم منخفضة، مما يدل على تجانس إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور.

تتفق نتيجة الدراسة الحالية مع نتيجة دراسة العميري والهوراني (٢٠٢٢) التي أشارت إلى أن مستوى دوافع الممارسة والأداء نحو التسوق الإلكتروني لدى طلبة جامعة أم القرى جاء متوسطاً، ودراسة الهطيل (٢٠١٩) التي أشارت إلى أن

الدوافع المتعلقة بـ) خدمة التوصيل للمنزل، ويمكن للمستهلك من معرفة قيمة مشترياته قبل القيام بعملية الشراء) جاءت بدرجة عالية جداً.

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أنه قد- يرجع إلى أن المتسوق إلكترونياً يشتري من مواقع التسوق الإلكتروني التي تمتلك سمعة طيبة عن جودة منتجاتها، وتلتزم بتوصيل المنتج كما هو معروض في الموقع، والتي تمتلك تصميم جذاب ومبتكر، والتي تقدم خدمة التوصيل المجاني، وتمتلك مصداقية في إجراءات البيع، وتوفر خدمة إرجاع أو استبدال المنتج والتي توفر تخفيضات في الأسعار.

النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الثاني ومناقشتها وتفسيرها:

والذي ينص على: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات عينة الدراسة عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمستوى الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى المعلمين والمعلمات بمدينة مكة المكرمة تعزى لمتغيرات (الجنس، المؤهل العلمي، مرحلة التدريس، الدخل الشهري، عدد مرات التسوق الإلكتروني خلال العام)؟

للإجابة عن هذا السؤال، فقد تم استخدام اختبار (ت) للكشف عن الدلالة الإحصائية للفروق في متوسطات استجابات المعلمين والمعلمات في مدارس التعليم العام بمدينة مكة المكرمة تعزى لمتغير الجنس، واختبار مان ويتي لمعرفة الفروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير (المؤهل العلمي، وعدد مرات التسوق الإلكتروني خلال العام)، واختبار كروسكال واليس لمعرفة الفروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير (مرحلة التدريس، الدخل الشهري)، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: الفروق المتعلقة بمتغير الجنس:

تم إجراء اختبار ليفن لتجانس التباين بين مجموعتي أفراد العينة (ذكور، إناث)، كخطوة أساسية لإجراء اختبار (ت) (t-test)، كما في الجدول (١٤) الآتي:

جدول (١٤) اختبار ليفن لتجانس التباين لأفراد العينة على مقياس مستوى الدوافع

نحو التسوق الإلكتروني تعزى لمتغير الجنس

المجالات	اختبار ليفن	درجات الحرية ١	درجات الحرية ٢	مستوى الدلالة
الدوافع المعرفية	٠.٠٩٦	٢	٨٤٧	٠.٤٢٠
الدوافع النفسية	١.٢٧٤	٢	٨٤٧	٠.٢٧٥
الدوافع الاجتماعية	١.٥٣٦	٢	٨٤٧	٠.٣٤٢
دوافع الممارسة والأداء	٠.٧٢١	٢	٨٤٧	٠.٢٧٧
الدرجة الكلية لمستوى الدوافع نحو التسوق الإلكتروني	٠.٤٣٩	٢	٨٤٧	٠.٥٦٣

يبين الجدول (١٤) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في جميع المجالات والمجموع الكلي لمستوى الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى المعلمين والمعلمات، الأمر الذي يؤكد تجانس التباين لأفراد العينة على مقياس مستوى الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى المعلمين والمعلمات تعزى لمتغير الجنس، وبالتالي إمكانية استخدام اختبار (ت) (t-test) للمقارنة بين متوسطين مستقلين، كما في الجدول (١٥) الآتي:

جدول (١٥) نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق في مستوى الدوافع نحو التسوق الإلكتروني تعزى لمتغير الجنس

اختبار (ت)		أنثى (ن=٣٩٠)		ذكر (ن=٤٦٠)		فئات النوع	
مستوى الدلالة	قيمة (ت)	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجالات
٠.٠٣٥ دالة	٣.١٧٩	٨٤٨	٠.٥٥	٣.٨٤	٠.٦٤	٣.١٦	الدوافع المعرفية
٠.٠١٢ دالة	١.٢٢٤	٨٤٨	٠.٤٨	٣.١١	٠.٥٤	٢.٢٩	الدوافع النفسية
٠.٠٠٠ دالة	٢.٣٥٨	٨٤٨	٠.٥٦	٤.٣٥	٠.٥٥	٣.٤٧	الدافع الاجتماعية
٠.٠٢٤ دالة	٣.١٤٦	٨٤٨	٠.٦٠	٣.٨٢	٠.٥٨	٣.٢٢	دوافع الممارسة والأداء
٠.٠٤٥ دالة	٣.٥٠٩	٨٤٨	٠.٦٢	٤.٢٥	٠.٥٧	٣.١٨	المجموع الكلي للمحور

يوضح الجدول (١٥) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( ) ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين أفراد عينة الدراسة حول مستوى الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى المعلمين والمعلمات بمدينة مكة المكرمة تعزى لمتغير الجنس لصالح الإناث. تتفق نتيجة الدراسة الحالية مع نتيجة دراسة العميري والهوراني (٢٠٢٢) التي أشارت إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الطلبة على مقياس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني تعزى لمتغير الجنس لصالح الذكور، ودراسة الهليل (٢٠١٩) التي أشارت إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول مستوى دوافع استخدام المستهلك للتسوق الإلكتروني تعزى لمتغير الجنس لصالح الذكور. بينما تختلف نتيجة الدراسة الحالية مع نتيجة دراسة الخطيب والقثامي (٢٠١٧) التي أشارت إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع تسوق الأفراد عبر الانترنت تعزى لمتغير الجنس.

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أنه قد- يرجع إلى مهارة الإناث في التعامل مع التكنولوجيا وكثرة الاطلاع على مواقع التسوق الإلكتروني، حيث أنهم الأكثر رغبة في عملية التسوق، كما أن الرجال ليس لديهم الوقت الكافي نظراً لانشغالهم بالواجبات الاجتماعية، بينما النساء لديهم وقت يمكن من خلاله إجراء عملية التسوق الإلكتروني.

#### ثانياً: الفروق المتعلقة بمتغير المؤهل العلمي:

تم استخدام اختبار مان ويتني (Mann-Whitney)، للكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى المعلمين والمعلمات بمدينة مكة المكرمة تعزى لمتغير المؤهل العلمي، كما في الجدول (١٦) الآتي:

جدول (١٦) نتائج اختبار مان ويتني لدلالة الفروق في مستوى الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى المعلمين والمعلمات تعزى لمتغير المؤهل العلمي

المجالات	المؤهل العلمي	العدد	متوسط الرتب	مجموع الرتب	قيمة U	مستوى الدلالة
الدوافع المعرفية	بكالوريوس	٧٨٠	١٦٩.٥٦	٤٧٥٨٤.٠٠	١٦٨٥.٠	٠.٤٩٩ غير دالة
	دراسات عليا	٧٠	١١٩.٢٢	١٤٥٨.٠٠		
الدوافع النفسية	بكالوريوس	٧٨٠	١٥٣.٣٥	٤٨٦٩٥.٠٠	١٨٦٣.٠	٠.٦٧٥ غير دالة
	دراسات عليا	٧٠	١١٨.٣٥	١٩٧٢.٠٠		
الدوافع الاجتماعية	بكالوريوس	٧٨٠	١٧٢.١٣	٤٨٧٦٨.٥٠	١٥٥٦.٥	٠.٤٧٨ غير دالة
	دراسات عليا	٧٠	١٢٤.٢٢	١٦٧٩.٥٠		
دوافع الممارسة والأداء	بكالوريوس	٧٨٠	١٧٧.٦٢	٤٨٧٦٤.٠٠	١٥٢٨.٥	٠.٢٧٩ غير دالة
	دراسات عليا	٧٠	١١٢.٤٨	١٦٧٨.٠٠		
الدرجة الكلية للمحور	بكالوريوس	٧٨٠	١٩٣.١٠	٤٨٧٧٨.٥٠	١٦٨٤.٥	٠.٥٩٦ غير دالة
	دراسات عليا	٧٠	١٢٣.٦٤	١٦٦٤.٥٠		

يوضح الجدول (١٦) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين أفراد عينة الدراسة حول مستوى الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى المعلمين والمعلمات بمدينة مكة المكرمة تعزى لمتغير المؤهل العلمي، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة للدرجة الكلية (٠.٥٩٦)، وهي قيمة أكبر من ( $0.05$ ) أي غير دالة إحصائياً، كما يتضح من الجدول (١٦) الآتي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين أفراد عينة الدراسة حول مستوى الدوافع المعرفية نحو التسوق الإلكتروني لدى المعلمين والمعلمات بمدينة مكة المكرمة، تُعزى لمتغير المؤهل العلمي، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (٠.٤٩٩)، وهي قيمة أكبر من ( $0.05$ ) أي غير دالة إحصائياً.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين أفراد عينة الدراسة حول مستوى الدوافع النفسية نحو التسوق الإلكتروني لدى المعلمين والمعلمات بمدينة مكة المكرمة، تُعزى لمتغير المؤهل العلمي، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (٠.٦٧٥)، وهي قيمة أكبر من (٠.٠٥) أي غير دالة إحصائياً.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين أفراد عينة الدراسة حول مستوى الدوافع الاجتماعية نحو التسوق الإلكتروني لدى المعلمين والمعلمات بمدينة مكة المكرمة تُعزى لمتغير المؤهل العلمي، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (٠.٤٧٨)، وهي قيمة أكبر من (٠.٠٥) أي غير دالة إحصائياً.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين أفراد عينة الدراسة حول مستوى دوافع الممارسة والأداء نحو التسوق الإلكتروني لدى المعلمين والمعلمات بمدينة مكة المكرمة تُعزى لمتغير المؤهل العلمي، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (٠.٢٧٩)، وهي قيمة أكبر من (٠.٠٥) أي غير دالة إحصائياً.

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أنه -ربما- يرجع ذلك إلى تقارب إدراك المعلمين والمعلمات بمختلف مؤهلاتهم لأهمية التسوق الإلكتروني، وتوفره للوقت والجهد، وإمكانية إتمام عملية التسوق في أي وقت ومن أي مكان، كذلك يرجع إلى ازدياد ثقافة التسوق الإلكتروني لدى المعلمين والمعلمات.

### ثالثاً: الفروق المتعلقة بمتغير مرحلة التدريس:

تم استخدام اختبار كروسكال واليس (Kruskall-Wallis) للكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية عن مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في متوسطات استجابات عينة الدراسة حول مستوى الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى المعلمين والمعلمات تعزى لمتغير مرحلة التدريس بمدينة مكة المكرمة، كما في الجدول (١٧) الآتي:

### جدول (١٧) نتائج اختبار كروسكال واليس للفروق حول مستوى الدوافع نحو

### التسوق الإلكتروني لدى المعلمين والمعلمات تعزى لمتغير مرحلة التدريس

المجالات	مرحلة التدريس	العدد	متوسط الرتب	قيمة كروسكال واليس	مستوى الدلالة
الدوافع المعرفية	المرحلة الابتدائية	٣٩٨	١٨٩.٣٦	١.٨٦	٠.٢٩٧
	المرحلة المتوسطة	٣٠٦	١٥٥.٦٠		
	المرحلة الثانوية	١٤٦	١١٣.٢٢		
الدوافع النفسية	المرحلة الابتدائية	٣٩٨	١٧٠.٥٨	٢.٩٣	٠.٣٥٦
	المرحلة المتوسطة	٣٠٦	١٤٦.١٥		
	المرحلة الثانوية	١٤٦	١٢١.٨٠		
الدوافع	المرحلة الابتدائية	٣٩٨	١٧٣.٧١	٠.٠٩٨	٠.٢٧٠

مستوى الدلالة	قيمة كروسكال واليس	متوسط الرتب	العدد	مرحلة التدريس	المجالات
		١٦٢.٢٣	٣٠٦	المرحلة المتوسطة	الاجتماعية
		١٤٩.٩٠	١٤٦	المرحلة الثانوية	
٠.١٩٥	٢.٣٦	١٦٥.٤٨	٣٩٨	المرحلة الابتدائية	دوافع الممارسة والأداء
		١٥٤.١٦	٣٠٦	المرحلة المتوسطة	
		١٣٩.٢٤	١٤٦	المرحلة الثانوية	
٠.٣٦١	١.٧٢	١٨٢.٢٠	٣٩٨	المرحلة الابتدائية	المجموع الكلي
		١٦٩.٤٥	٣٠٦	المرحلة المتوسطة	
		١٥١.٦٣	١٤٦	المرحلة الثانوية	

يوضح الجدول (١٧) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين أفراد عينة الدراسة حول مستوى الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى المعلمين والمعلمات بمدينة مكة المكرمة، تُعزى لمتغير مرحلة التدريس، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة للدرجة الكلية (٠.٣٦١)، وهي قيمة أكبر من (٠.٠٥) أي غير دالة إحصائياً، كما يتضح من الجدول (١٧) الآتي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين أفراد عينة الدراسة حول مستوى الدوافع المعرفية نحو التسوق الإلكتروني لدى المعلمين والمعلمات بمدينة مكة المكرمة، تُعزى لمتغير مرحلة التدريس، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (٠.٢٩٧)، وهي قيمة أكبر من (٠.٠٥) أي غير دالة إحصائياً.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين أفراد عينة الدراسة حول مستوى الدوافع النفسية نحو التسوق الإلكتروني لدى المعلمين والمعلمات بمدينة مكة المكرمة، تُعزى لمتغير مرحلة التدريس، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (٠.٣٥٦)، وهي قيمة أكبر من (٠.٠٥) أي غير دالة إحصائياً.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين أفراد عينة الدراسة حول مستوى الدوافع الاجتماعية نحو التسوق الإلكتروني لدى المعلمين والمعلمات بمدينة مكة المكرمة، تُعزى لمتغير مرحلة التدريس، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (٠.٢٧٠)، وهي قيمة أكبر من (٠.٠٥) أي غير دالة إحصائياً.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين أفراد عينة الدراسة حول مستوى دوافع الممارسة والأداء نحو التسوق الإلكتروني لدى المعلمين والمعلمات بمدينة مكة المكرمة، تُعزى لمتغير مرحلة التدريس، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (٠.١٩٥)، وهي قيمة أكبر من (٠.٠٥) أي غير دالة إحصائياً.

ويعزو الباحث هذه النتيجة إل أنه- ربما- تعود إلى إدراك جميع المعلمين والمعلمات بالمراحل التعليمية المختلفة لأهمية التسوق الإلكتروني، وقدرة هذا النوع من التسوق على تلبية متطلباتهم الشخصية والأسرية، وفي تحقيق الرضا النفسي لديهم.

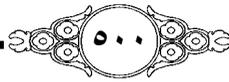
#### رابعاً: الفروق المتعلقة بمتغير الدخل الشهري:

تم استخدام اختبار كروسكال واليس (Kruskall-Wallis) للكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية عن مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في متوسطات استجابات عينة الدراسة حول مستوى الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى المعلمين والمعلمات بمدينة مكة المكرمة تعزى لمتغير الدخل الشهري، كما في الجدول (١٨) الآتي:

#### جدول (١٨) نتائج اختبار كروسكال واليس للفروق حول مستوى الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى المعلمين والمعلمات تعزى لمتغير الدخل الشهري

المجالات	الدخل الشهري	العدد	متوسط الرتب	قيمة كروسكال واليس	مستوى الدلالة
الدوافع المعرفية	أقل من ١٠٠٠٠	٢٥٨	١٨٢.٤١	٤.٢٢	٠.١٩٥
	من ١٠٠٠٠ إلى ١٥٠٠٠	٤١٢	١٩٣.٣٦		
	أكثر من ١٥٠٠٠	١٨٠	١٦٤.٣٥		
الدوافع النفسية	أقل من ١٠٠٠٠	٢٥٨	١٣٧.٧١	١.٨٧	٠.٥٢٤
	من ١٠٠٠٠ إلى ١٥٠٠٠	٤١٢	١٦٩.٢٠		
	أكثر من ١٥٠٠٠	١٨٠	١١٨.٥٠		
الدوافع الاجتماعية	أقل من ١٠٠٠٠	٢٥٨	١٦١.١٧	٣.٢٩	٠.٣٩٨
	من ١٠٠٠٠ إلى ١٥٠٠٠	٤١٢	١٧٧.٦٤		
	أكثر من ١٥٠٠٠	١٨٠	١٢٨.٤٨		
دوافع الممارسة والأداء	أقل من ١٠٠٠٠	٢٥٨	١٥٤.٦٢	٢.٥٠	٠.٢٤١
	من ١٠٠٠٠ إلى ١٥٠٠٠	٤١٢	١٨٥.٧٤		
	أكثر من ١٥٠٠٠	١٨٠	١٤٣.١٩		
المجموع الكلي	أقل من ١٠٠٠٠	٢٥٨	١٧٢.٥٢	٣.٩٦	٠.٤٧٢
	من ١٠٠٠٠ إلى ١٥٠٠٠	٤١٢	١٨٨.٤٥		
	أكثر من ١٥٠٠٠	١٨٠	١٥٤.٧٣		

يوضح الجدول (١٨) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين أفراد عينة الدراسة حول مستوى الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى المعلمين والمعلمات بمدينة مكة المكرمة، تُعزى لمتغير الدخل الشهري، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة للدرجة الكلية (٠.٤٧٢)، وهي قيمة أكبر من (٠.٠٥) أي غير دالة إحصائياً، كما يتضح من الجدول (١٨) الآتي:



- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين أفراد عينة الدراسة حول مستوى الدوافع المعرفية نحو التسوق الإلكتروني لدى المعلمين والمعلمات بمدينة مكة المكرمة، تُعزى لمتغير الدخل الشهري، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.195)، وهي قيمة أكبر من (0.05) أي غير دالة إحصائياً.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين أفراد عينة الدراسة حول مستوى الدوافع النفسية نحو التسوق الإلكتروني لدى المعلمين والمعلمات بمدينة مكة المكرمة، تُعزى لمتغير الدخل الشهري، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.024)، وهي قيمة أكبر من (0.05) أي غير دالة إحصائياً.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين أفراد عينة الدراسة حول مستوى الدوافع الاجتماعية نحو التسوق الإلكتروني لدى المعلمين والمعلمات بمدينة مكة المكرمة، تُعزى لمتغير الدخل الشهري، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.398)، وهي قيمة أكبر من (0.05) أي غير دالة إحصائياً.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين أفراد عينة الدراسة حول مستوى دوافع الممارسة والأداء نحو التسوق الإلكتروني لدى المعلمين والمعلمات بمدينة مكة المكرمة، تُعزى لمتغير الدخل الشهري، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.241)، وهي قيمة أكبر من (0.05) أي غير دالة إحصائياً.

ويعزو الباحث هذه النتيجة إل أنه- ربما- تعود إلى اعتقاد المعلمين والمعلمات بأن التسوق الإلكتروني يكسب صاحبه مكانة اجتماعية، وتميزاً وسط الأصدقاء والمعارف، ويحقق له السعادة أمام الآخرين؛ لذا يحرص معظم المعلمين والمعلمات على التسوق الإلكتروني رغم التفاوت في الدخل الشهري، كذلك توافر العديد من مواقع التسوق الإلكتروني التي تتناسب مع الدخل الشهري لهم، مما يساهم في زيادة مستوى الدوافع لديهم.

#### خامساً: الفروق المتعلقة بمتغير عدد مرات التسوق الإلكتروني خلال العام:

تم استخدام اختبار مان ويتني (Mann-Whitney)، للكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى المعلمين والمعلمات بمدينة مكة المكرمة تعزى لمتغير عدد مرات التسوق الإلكتروني خلال العام، كما في الجدول (١٩) الآتي:

جدول (١٩) نتائج اختبار مان ويتني لدلالة الفروق في مستوى الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى المعلمين والمعلمات تعزى لمتغير عدد مرات التسوق الإلكتروني خلال العام

المجالات	عدد مرات التسوق الإلكتروني خلال العام	العدد	متوسط الرتب	مجموع الرتب	قيمة U	مستوى الدلالة
الدوافع المعرفية	أقل من ١٠ مرات	٥٦٠	١٧٤.٦٣	٢٦٣١٢.٥٠	١٤٦٢.٠	٠.٢٤٣ غير دالة
	١٠ مرات فأكثر	٢٩٠	١٢٢.٤١	١١٤٦.٠٠		
الدوافع النفسية	أقل من ١٠ مرات	٥٦٠	١٦٩.٧٢	٣١٢١١.٠٠	١٧٦٠.٥	٠.١٩٨ غير دالة
	١٠ مرات فأكثر	٢٩٠	١٢٣.٨٤	١٤٢٥.٥٠		
الدوافع الاجتماعية	أقل من ١٠ مرات	٥٦٠	١٨٠.١٠	٣٥٤٧١.٥٠	١١٨٧.٠	٠.٢٦٦ غير دالة
	١٠ مرات فأكثر	٢٩٠	١٣٤.٠٩	١٥٣٧.٠٠		
دوافع الممارسة والأداء	أقل من ١٠ مرات	٥٦٠	١٨٦.٥٢	٤١٨١٩.٠٠	١٣٢٠.٠	٠.٣١١ غير دالة
	١٠ مرات فأكثر	٢٩٠	١٢٥.١٦	١٧٨٣.٠٠		
الدرجة الكلية للمحور	أقل من ١٠ مرات	٥٦٠	١٨٨.٣٧	٣٩٥٧٤.٠٠	١٥٤١.٠	٠.٣٩٢ غير دالة
	١٠ مرات فأكثر	٢٩٠	١٤٠.٩٧	١٩٢٦.٥٠		

يوضح الجدول (١٩) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) بين أفراد عينة الدراسة حول مستوى الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى المعلمين والمعلمات بمدينة مكة المكرمة تعزى لمتغير عدد مرات التسوق الإلكتروني خلال العام، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة للدرجة الكلية (٠.٣٩٢)، وهي قيمة أكبر من (٠.٠٥) أي غير دالة إحصائياً، كما يتضح من الجدول (١٩) الآتي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠.٠٥) بين أفراد عينة الدراسة حول مستوى الدوافع المعرفية نحو التسوق الإلكتروني لدى المعلمين والمعلمات بمدينة مكة المكرمة، تُعزى لمتغير عدد مرات التسوق الإلكتروني، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (٠.٢٤٣)، وهي قيمة أكبر من (٠.٠٥) أي غير دالة إحصائياً.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠.٠٥) بين أفراد عينة الدراسة حول مستوى الدوافع النفسية نحو التسوق الإلكتروني لدى المعلمين

والمعلمات بمدينة مكة المكرمة، تُعزى لمتغير عدد مرات التسوق الإلكتروني، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.198)، وهي قيمة أكبر من (0.05) أي غير دالة إحصائياً.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين أفراد عينة الدراسة حول مستوى الدوافع الاجتماعية نحو التسوق الإلكتروني لدى المعلمين والمعلمات بمدينة مكة المكرمة، تُعزى لمتغير عدد مرات التسوق الإلكتروني، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.266)، وهي قيمة أكبر من (0.05) أي غير دالة إحصائياً.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين أفراد عينة الدراسة حول مستوى دوافع الممارسة والأداء نحو التسوق الإلكتروني لدى المعلمين والمعلمات بمدينة مكة المكرمة، تُعزى لمتغير عدد مرات التسوق الإلكتروني، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.311)، وهي قيمة أكبر من (0.05) أي غير دالة إحصائياً.

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أنه -ربما- يرجع ذلك إلى توافر مهارات التعامل مع التكنولوجيا وخاصة مواقع التسوق الإلكتروني لإتمام عمليات الشراء والبيع لدى المعلمين والمعلمات.

#### توصيات الدراسة:

- في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، فإن الباحث يوصي بالآتي:
1. اهتمام مواقع التسوق الإلكتروني بالدوافع النفسية والاجتماعية والمعرفية لدى المعلمين والمعلمات.
  2. توفير بعض الخدمات الإلكترونية التي تزيد من دوافع المعلمين والمعلمات نحو التسوق الإلكتروني.
  3. توفير خدمات إعلامية إرشادية لزيادة الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى المعلمين والمعلمات.
  4. الاهتمام بمعرفة وتجربة مواقع جديدة للتسوق الإلكتروني.
  5. المقارنة بين صور أو فيديوهات السلع والمنتجات في مواقع التسوق الإلكتروني.
  6. المقارنة بين أسعار المنتجات في المواقع الإلكترونية وأسعارها في المحلات التجارية.
  7. أن يتم الشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني مسبقاً بالتفكير أو التخطيط المسبق.
  8. الاستفادة من تجارب وخبرات الآخرين في عملية الشراء من مواقع التسوق الإلكتروني.
  9. استخدام مواقع التسوق الإلكتروني التي تناسب الوضع الاجتماعي للأفراد.

## المراجع

### أولاً: المراجع العربية:

أبو فارة، يوسف أحمد (٢٠٠٤). التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

أحسن، رولة وياسين، بيروك (٢٠١٤). تحليل دوافع السلوك الشرائي في قطاع متعاملي الهاتف النقال. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

بحر، يوسف عبد عطية (٢٠١٩). السلوك الإنساني. غزة: الجامعة الإسلامية. البطاينة، محمد؛ والعفيف، محمد (٢٠١٨). التسوق عبر الإنترنت وجهة نظر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT: دراسة ميدانية على المستهلكين في محافظات إربد وجرش وعجلون والمفرق. مجلة جامعة النجاح للأبحاث، ٣٢ (١٢)، ٢٣٢٧-٢٣٥٦.

البكري، ثامر ياسر (٢٠٠٦). التسويق أسس ومفاهيم معاصر. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.

بن عبدالله، منال ولحشم، قسمية (٢٠١٩). دور الابتكار التسويقي في خلق الشراء الاندفاعي- دراسة تجارب دولية. مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، ٨ (١)، ٣٧٢-٣٥٥.

الجريفاني، غيداء (٢٠٠٤). التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية. ورقة بحثية مقدمة إلى الملئقى الإداري الثاني، الجمعية السعودية للإدارة، الرياض. جميل، عبدالكريم أحمد (٢٠١٥). إدارة الموارد البشرية. الرياض: دار الجنادرية للنشر والتوزيع.

حميدة، نهى رمضان (٢٠٢١). الدافعية الاجتماعية لدى طلاب الجامعة في ضوء بعض المتغيرات، مجلة كلية التربية. جامعة بني سويف، مصر، ٣ (١٠)، ٣٧٤-٣٥٤.

الخطيب، ياسر عبدالحميد؛ والقمام، صالح (٢٠١٧). أثر الدوافع والمعوقات على تسوق الأفراد عبر الإنترنت في محافظة جدة. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، ٨ (٤)، ٧٩٨-٧٥٣.

رفبان، نعمة مصطفى وريحان، الحسيني رجب ودراز، إيمان السيد والسواح، إلهام عبدالرؤف (٢٠١٦). تنمية وعي طلاب الجامعة بالتسوق الإلكتروني وعلاقته بالرضا الاستهلاكي، أكاديمية التربية، ١-٣٠.



الزيادات، عاطف يوسف (٢٠١٩). العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في الأردن: دراسة تطبيقية على مواقع التسوق الإلكتروني. *المجلة العربية للنشر والعلمي*، (١١)، ١٤٣-١١٧.

سابق، تقي الدين (٢٠٢١). التسوق الإلكتروني وأثره على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري في ظل جائحة كورونا- دراسة حالة- رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي، الجزائر.

سلام، محمد صالح (٢٠٢٠). *العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني: دراسة حالة لطلبة جامعة طرابلس*. كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

السلمي، علي (د.ت). *السلوك الإنساني في الإدارة*. القاهرة: مطبعة غريب للنشر. شلبي، أشرف مصطفى وإبراهيم، سامح عوض الله السيد (٢٠١٩). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز التسوق الإلكتروني وعلاقته باتجاهات الشباب الجامعي نحو سوق العمل. *المجلة العلمية لكلية التربية النوعية*، ١ (٢٠)، ٣٠٩-٣٦٢.

الشيخ، مصطفى سعيد، وأحمد، عاطف صالح (٢٠١٨). العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في التسوق عبر شبكة الإنترنت: حالة دراسية في مدينة عمان. *جمعية الثقافة من أجل التنمية*، ١٨ (١٢٧)، ٣٨٣-٤٢٢.

الطويل، حمد صالح سعد (٢٠١٦). الدوافع: (تعريفها، أهميتها، أنواعها، وظائفها، نظرياتها). *مجلة كلية التربية ببها*، ٢ (١٠٦)، ١٥٦-١٧٢.

العميري، تهاني قبلان والحوراني، أحمد كامل (٢٠٢٢). الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى طلبة جامعة أم القرى في ضوء بعض المتغيرات. *المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية*، ١ (١٣)، ١-٣٧.

العميري، تهاني قبلان (٢٠٢٢). بناء مقياس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى طلبة جامعة أم القرى. *رسالة ماجستير غير منشورة*، كلية التربية، جامعة أم القرى.

علوان، سبأ محمد. (٢٠١٤). *تحديد حجم العينة المناسب*. الرياض: جامعة الملك سعود. غباشي، نيفين (٢٠١٩). فعالية مواقع التسوق الإلكتروني في تحفيز عملية الشراء الإلكتروني: المعوقات وآليات تطوير الأداء، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*. (٢٦)، ٣١٦-٣٩٣.

فقيه، تهاني محمد عبدالرحمن (٢٠١٣). التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسر الاستهلاكية في عصر المعلوماتية. *رسالة ماجستير غير منشورة*، كلية الفنون والتصميم الداخلي، جامعة أم القرى، مكة المكرمة.



المصري، إيهاب عيسى، وعامر طارق عبدالرؤوف (٢٠١٤). السلوك التنظيمي وسلوك المنظمة. الجيزة: المؤسسة العربية للعلوم والثقافة.  
المغربي، محمد الفاتح محمود بشير (٢٠١٦). السلوك التنظيمي. عمان: دار الجنان للنشر والتوزيع.

النونو، عماد أحمد إسماعيل (٢٠٠٧). التسوق عبر الإنترنت- دوافع التبني أو الرفض: دراسة ميدانية. أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة العالم الأمريكية.  
الهطيل، مي أسامة (٢٠١٩). العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني وخصائص سلوك المستهلك عبر الإنترنت. مجلة العلوم الاجتماعية، برلين، (٩)، ١٣٤-١٥٨.  
ثانياً: المراجع الأجنبية:

Bidad, Fatemeh, (2017), "Main Factors in Online Shopping Behavior in Iran", *Master Thesis*, Centria University Of Applied Sciences.

Destari, F. , Indraningrat, K. , and Putri, N.(2020). "Impact of shopping emotion towards impulse buying in e-commerce platform", *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*,13 (1), 47-64.

Fang, Y., Ju, T., Mei, L., (2012). The Interaction between Junior – High, Students, Academic and Social Motivations and the Influences of the Motivational Factors on Science Performance. *Asia – Pacific Education Researcher (De La Salle University Manila)*, 21 (1), 92-106.

Fiske, S, T., (2004). *Social beings. A core motives approach to social psychology* New York: Wiley.

Nikalie, V.,(2013), "To Study Factors That Influence the Attitude of Consumers towards Online Shopping in City of Pune ,International Center for Business Research.

ثالثاً: المراجع الإلكترونية

مدونة إكسباند كارت التعليمية (٢٠٢٣). كيف تطلق متجرك على إكسباند كارت؟، مسترد

من : <https://2u.pw/Rz9jI>

