

## Building the motivations towards E-Shopping Scale among Umm Al-Qura University students

Mrs. Tahani Qablan Al-Omayri

College of Education | Umm Al Qura University | KSA

Received:  
30/04/2023

Revised:  
11/05/2023

Accepted:  
04/06/2023

Published:  
30/08/2023

\* Corresponding author:  
[hooh.sa@hotmail.com](mailto:hooh.sa@hotmail.com)

Citation: Al-Omayri, T. Q. (2023). Building the motivations towards E-Shopping Scale among Umm Al-Qura University students. *Journal of Educational and Psychological Sciences*, 7(31), 101 – 119.  
<https://doi.org/10.26389/AJSRP.N300423>

2023 © AISRP • Arab Institute of Sciences & Research Publishing (AISRP), Palestine, all rights reserved.

### Open Access



This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY-NC) [license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

**Abstract:** The current study aimed to construct a measure of motivation towards electronic shopping among Umm Al-Qura University students, and relied on the descriptive approach, and the scale in its initial form consisted of (49) items. It was applied to a stratified random sample of (1055) Umm Al-Qura University students in the year 1443 AH, where it was presented to (10) of the arbitrators, which resulted in the deletion and modification of some paragraphs, and thus the scale became in its initial form (46) paragraphs, and the validity of it was confirmed. And the stability of the initial image on an exploratory sample of (100) Umm Al-Qura University students, and the exploratory factor analysis was used to reveal the factorial structure of the items. (13) Items for the psychological motives dimension, (9) items for the social motives dimension, and (13) items for the practice and performance motives dimension. To ascertain the psychometric properties of the scale, the final image was applied to a stratified random sample of (1055) Umm Al-Qura University students. Cronbach's alpha method and recommends the application of the scale as a scientific tool to measure the motives towards e-shopping among university students by companies and investors, as it has been proven that the scale has acceptable psychometric properties in terms of validity and reliability.

**Keywords:** Measurement, psychometric characteristics, motives, E-Shopping.

## بناء مقياس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى طلبة جامعة أم القرى

أ. تهاني قبلان العميري

كلية التربية | جامعة أم القرى | المملكة العربية السعودية

**المستخلص:** هدفت الدراسة الحالية إلى بناء مقياس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى طلبة جامعة أم القرى، واعتمدت على المنهج الوصفي، وتكون المقياس في صورته الأولية من (49) عبارة، وتم تطبيقها على عينة عشوائية طبقية قوامها (1055) من طلبة جامعة أم القرى في عام 1443هـ، حيث تم عرضها على (10) من المحكمين وهو ما أسفر عن حذف وتعديل بعض العبارات، وبذلك أصبح المقياس في صورته الأولية (46) عبارة، وقد تم التأكد من صدق وثبات الصورة الأولية على عينة استطلاعية قوامها (100) من طلبة جامعة أم القرى، وتم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي بهدف الكشف عن البنية العاملية للعبارات، وبلغت الصورة النهائية للمقياس (46) عبارة موزعة على الأبعاد الأربعة بواقع (11) عبارة لُبعد الدوافع المعرفية، و(13) عبارة لُبعد الدوافع النفسية، و(9) عبارات لُبعد الدوافع الاجتماعية، و(13) عبارة لُبعد دوافع الممارسة والأدائية. وللتأكد من الخصائص السيكمترية للمقياس، تم تطبيق الصورة النهائية على عينة عشوائية طبقية قوامها (1055) من طلبة جامعة أم القرى، حيث أظهرت النتائج خصائص سيكمترية مقبولة فيما يتعلق بصدق الاتساق الداخلي، وصدق تمييز المفردات، كما أظهرت النتائج خصائص سيكمترية مقبولة فيما يتعلق بثبات المقياس بطريقة ألفا كرونباخ، وتوصي بتطبيق المقياس كأداة علمية لقياس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى طلبة الجامعة من قبل الشركات والمستثمرين، حيث ثبت تمتع المقياس بخصائص سيكمترية مقبولة من حيث الصدق والثبات. الكلمات المفتاحية: المقياس، الدوافع، الخصائص السيكمترية، التسوق الإلكتروني.

## مقدمة.

يشهد العصر الحالي تغيرات متسارعة في التكنولوجيا الحديثة وخاصة في المتاجر الإلكترونية، كما يلاحظ أن المعرفة للتكنولوجيا لدى المجتمع السعودي أدى إلى قبول فكرة التسوق الإلكتروني أو الشراء عبر الإنترنت. فإن المتاجر الإلكترونية تمكن المستهلكين في الوصول إلى أنحاء العالم تسوقاً؛ لتحقيق زيادة مبيعاتهم وتقديم المنتجات التي تلي حاجاتهم ورغباتهم.

ونظراً لزيادة عدد المتاجر الإلكترونية في المملكة المسجلة حوالي 676.28 متجراً إلكترونياً؛ حيث حققت نتائج وأرقام مذهلة توضح مدى انتشار المتاجر الإلكترونية في المملكة، وكذلك انتشار ثقافة الشراء أون لاين أو عن طريق الإنترنت من المتاجر المختلفة والمتنوعة، حيث إن التسوق عبر المواقع الإلكترونية باستخدام أجهزة الكمبيوتر أو الجوال الذكية يوفر الوقت، ويتيح اختيار مجموعة واسعة من الخدمات عبر الإنترنت للمنتج المناسب أو الخدمة بالسعر المناسب لاتخاذ قرار الشراء (السيد، 2021). فإن نقطة البداية في عملية الشراء هو الشعور بالحاجة، تنشأ الحاجة من شعور المستهلك بالنقص أو الحرمان من شيء ما، مما يؤدي إلى التأثير على القوى أو الدوافع الداخلية للفرد بهدف تلبية هذه الحاجة عند مستوى معين ودرجة معينة من الرضا، أي أن الحاجة هنا تؤثر على الدافع والسلوك، فإن الحاجات هي أساس الدوافع وأسبابها (بن عيسى، 2003).

يرى ماسلو بأن قوة الدافع يتوقف إلى حد كبير على أهمية قوة ضغط الحاجة على الشخص، ويحاول المستهلك إشباع الحاجة الأكثر أهمية أولاً (الاحتياجات الفسيولوجية) فعندما يتم إشباع هذه الحاجة، يتوقف الدافع عن إشباعها، وسيحاول المستهلك بعد ذلك تلبية الحاجة التي تلي الحاجة المشبعة في الأهمية (احتياجات الأمن والاستقرار) وهكذا من الأدنى إلى الأعلى (أبو طعيمة، 2007). إن معرفة المستهلك بأنواع السلع أو المنتجات إما عن طريق الخبرة أو من خلال أفكاره ومعتقداته وأرائه ترجع إلى التعلم، وهو يؤكد على أن المعرفة هي مقياس للتعلم، ويهتم بالعمليات الداخلية التي تجري لدى المستهلك في عقله ومشاعره وتؤدي به إلى التعلم المعرفي أو المعرفية (الجريسي، 2017).

ويعد التعرف على مقياس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني مهماً لجميع طلبة في مختلف المراحل الدراسية، فأهميته تزداد لطلبة المرحلة الجامعية؛ إذ تُعد مرحلة اتخاذ القرارات الشرائية في حياة الطلبة، ولها أهمية كبيرة من علماء النفس والاجتماع، والشركات التسويقية، والمستثمرين في استغلال هذه الدوافع التي ترتبط بالحاجات الانسانية المتنوعة والمتعددة، وأرادت الباحثة أن تسلط الضوء على هذه الدراسة قد تفيد الطلبة والتربويين والشركات والمستثمرين حتى المرشدين النفسيين للتعامل مع هذه الدوافع بدون أن تؤثر على نفسياتهم وحياتهم بشكل عام.

## مشكلة الدراسة:

أصبح علم النفس التسويقي يهتم بدراسة ومعرفة الأسباب النفسية والدوافع الذاتية وراء رغبة المستهلك في شراء منتج معين، وسبب ميله إلى شراء ذلك المنتج، من خلال عدة جوانب نفسية تلعب دوراً في جذب المستهلكين للمنتج ودفعمهم لشرائه (حوري، 2020). ومن خلال أهمية موضوع الدوافع نحو التسوق الإلكتروني، خاصة لدى طلبة المرحلة الجامعية، ومراجعة قواعد المعلومات المتضمنة في المكتبة الرقمية السعودية، مثل: دار المنظومة، معرفة، وأسك زاد، إضافة إلى قاعدة المعلومات التربوية العربية (شعمة)، اتضح أن الباحثين ركزوا على الاندفاع الشرائي والعلاقة بينه وبين والتوازن العاطفي كدراسة (عساس، 2020: المصري، 2020) وتأثير دوافع التسوق للمتعة كدراسة (Faisal.2020)، إلا أنه من الملاحظ عدم وجود أي مقياس لقياس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى طلبة جامعة أم القرى تم تطبيقه في المملكة العربية السعودية، وأن هناك حاجة إلى مقياس علمي للدوافع نحو التسوق الإلكتروني يختص بهذه الفئة، وعدم وجود مقياس استناداً على نظريتين وهي ماسلو والنظرية المعرفية سواء في الاحتياجات الضرورية أو الغير الضرورية في حياتهم اليومية، فجاءت هذه الدراسة للكشف وتحديد الدوافع الخاصة لكل الطلبة ودرجة الأهمية بالنسبة له، ولعدم توفر مقياس يقيس هذه الدوافع بموضوعية ودقة والتحقق منها... لذا لجأت الباحثة إلى مقياس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني من خلال بناء أو إعداد مقياس بهدف الحصول على دلالات سيكومترية جيدة لصدق وثبات المقياس.

## أسئلة الدراسة:

بناء على ما سبق؛ تتحدد مشكلة الدراسة في السؤالين الآتيين:

- 1- ما دلالات صدق مقياس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى طلبة جامعة أم القرى؟
- 2- ما دلالات ثبات مقياس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى طلبة جامعة أم القرى؟

## أهداف الدراسة:

1. الكشف عن دلالات صدق مقياس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى طلبة جامعة أم القرى.
2. الكشف عن دلالات ثبات مقياس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى طلبة جامعة أم القرى.

## أهمية الدراسة:

- الأهمية النظرية:
  - حداثة موضوع الدراسة حيث تعتبر ظاهرة الدوافع نحو التسوق الإلكتروني حديثة في المجتمع السعودي، وتحتاج إلى بناء مقياس يقيس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني؛ لمعرفة الأسباب المؤدية إليها.
  - كما يمكن من خلاله التحكم في الاندفاع للشراء لتجنب المخاطر السلبية؛ سواء مخاطر نفسية، أو مالية، أو اجتماعية وغيرها.
  - كما تتمثل أهميتها في التعرف على الخصائص السيكومترية في تحقيق الموضوعية لهذا المقياس.
- الأهمية التطبيقية:
  - قد تفيد المجال التسويقي إلى معرفة دوافع الطلبة نحو التسوق الإلكتروني لكي يمكنهم تصميم الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لتحفيزهم على الشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني، وتصبح الشركات والمستثمرين للسلع والخدمات في تنافس لتقديم خطط وأفكار لأفضل الخدمات والعروض والإعلانات التجارية.
  - كما تضيف هذا الدراسة إلى مكتبة الاختبارات النفسية مقياساً مدرجاً ومعايراً باستخدام النظرية التقليدية (الكلاسيكية)، ويمكن استخدامه في مختلف المجالات التربوية والنفسية.

## مصطلحات الدراسة:

- المقياس **The scale** يعرف المقياس بأنه: "أداة يتم بناؤها وفق خطوات وإجراءات محددة، تحتوي على مجموعة من المفردات التي صممت للكشف عن خاصية، أو عوامل، أو ممارسات معينة من خلال التقدير الكمي والموضوعي" (البلوي وسليمان، 2019، ص.74).
- التعريف الإجرائي " وهي الأداة المستخدمة في التعرف على الدوافع نحو التسوق الإلكتروني للحصول على التقدير الكمي والموضوعي".
- الدوافع **motives** تعرف الدوافع بأنها "حاجة غير مشبعة بدرجة كافية كافيته لدى الفرد تضغط عليه وتحركه للبحث عن وسيلة معينة لإشباعها" (عبد العظيم، 2008، ص. 214).
- التعريف الاجرائي " هي المحفزات الداخلية أو الخارجية التي تدفع طلبة الجامعة وتجعلهم يفقدون السيطرة على أنفسهم ومقاومة الرغبة في الشراء، وتحدد في الدراسة الحالية بالدرجات التي يحصل عليها طلبة جامعة أم القرى في استجاباتهم على مقياس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني وهي بأبعاده الأربعة (المعرفي، والنفسي، والاجتماعي، الممارسة والأداء)".
- التسوق الإلكتروني **E-Shopping** يعرف التسوق الإلكتروني بأنها " 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 (المتاجر) الإلكترونية المختلفة، واستعراض السلع والخدمات التي تعرضها والحصول على معلومات مفصلة عن أنواعها ومواصفاتها وأسعارها" (عقل والنادي، 2007، ص. 19).
- التعريف الاجرائي " جمع المعلومات والبيانات عن المنتج التي تزود المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها من أجل اتخاذ قرار الشراء عبر المواقع الإلكترونية".

## 2- الإطار النظري والدراسات السابقة.

## أولاً- الإطار النظري.

## 1-1-2- المقياس والخصائص السيكومترية:

## مفهوم القياس النفسي:

"عملية وصف المعلومات وصفاً كمياً، أي استخدام الأرقام في وصف وتبويب وتنظيم المعلومات أو البيانات في هيئة سهلة موضوعية يمكن فهمها، ومن ثم تفسيرها دون صعوبة" (عبد الرحمن، 2008، ص. 18).

## الخصائص السيكومترية للمقياس:

تُعد أدلة الصدق ومؤشرات الثبات من أهم الخصائص السيكومترية التي يتم التحقق منها في المقاييس والاختبارات التربوية والنفسية، وفيما يلي توضيح ذلك:

## الصدق The Validity

يقصد بالصدق صلاحية الطريقة أو الأداة لقياس ما هو مراد قياسه، وهناك عدة طرق لحساب الصدق وهي: صدق المحتوى، وصدق المحك، وصدق التكوين (المشهداني، 2019).

## أ- صدق المحتوى content validity

يشير صدق المحتوى مدى تمثيل بنود المقياس أو الاختبار لمحتوى السمة ويكون عن طريق مجموعة من الخبراء والمحكمين، ويطلق عليه أسماء متعددة وهي: السطحي، أو الظاهري، أو المحكمين، أو المضمون، أو المنطقي (فرج، 2007).

## ب- الصدق المرتبط بالمحك criterion related validity

يعتبر صدق المحك أحد أنواع الصدق التي تهتم بدراسة الارتباط بين المقياس المعد من الباحث ومقياس آخر ثبت صدقه ويسمى المحك، وكلما ارتفعت قيمة معامل الارتباط بين درجات المقياس المطلوب والمقياس المحك الذي ثبت صدقه كلما دل على ارتفاع الصدق، ويمكن حساب صدق المحك بعدة طرق وهي: الصدق التلازمي (التزامي)، صدق التنبؤي (ملحم، 2002).

## ج- صدق التكوين الفرضي construct validity

فهو يهتم بمدى توافق درجات الاختبار مع مجموعة من المكونات المنبثقة أو نظرية معينة من نظرية المجال كاختبار القدرات الأولية لثريستون، حيث يقيس أربع قدرات وهي: معاني الكلمات والإدراك المكاني والتفكير والقدرة العددية (فرج، 2007).

ويمكن حساب صدق التكوين الفرضي بعدة طرق وهي:

- الصدق العاملي: يعد الصدق العاملي أحد أنواع الصدق التكويني؛ حيث يتم حساب معامل الارتباط بين وحدات قياس خاصية والدرجة الكلية لهذه الصفة لمعرفة مدى اتساق هذه الوحدات مع بعضها البعض حول الخاصية (المياحي، 2011). كما يهتم الصدق العاملي بالكشف عن عدد صغير من المتغيرات غير المشاهدة (الكامنة) التي تفسر بشكل كاف العلاقات البيئية بين عدد كبير من المتغيرات المقاسة، بحيث يفسر كل متغير كامن قدرًا من التباين بين عدد من المتغيرات المقاسة، ويمثل مجموع التباين المفسر قدرة المتغيرات الكامنة على تفسير التباين في المتغيرات المقاسة (تيعزة، 2012). ويتم تفسير نتائج التحليل بإعطاء اسم للعامل من خلال أعلى تشيع عليه، وتسمى الطريقة التي يُحدد بها العوامل محك الكايزر أو الطريقة الذاتية (النهران، 2013).
- الصدق التمييزي (المقارنات الطرفية): وتهدف إلى التعرف على مدى قدرة المقياس على التمييز بين مرتفعي ومنخفضي السمة المقاسة (صباح، 2015).

## الثبات Reliability:

يقصد بالثبات حصول الفرد على نفس الدرجات إذا طبق عليه نفس الأداة ويكون في نفس الظروف، ويشير إلى مدى اتساق درجات المقياس من وقت إلى آخر، ويزيد معامل الثبات عند وجود تباين بين درجات المقياس، فإن معامل الثبات يوضح العلاقة بين مجموعتين من درجات المقياس على نفس الأفراد إما بإعادة التطبيق، أو استخدام صور مكافئة، أو حساب مدى اتساق الإجابات داخل المقياس من تطبيقه مرة واحدة (مراد، وسليمان، 2005). وتُعد خاصية الثبات مهمة في القياس النفسي؛ حيث يمكن من خلالها التحقق من الثقة في نتائج قياس الأداة للصفة المقاسة؛ فالوصول لأحكام أو قرارات يتطلب الاطمئنان لدقة أداة القياس، فدقة أداة القياس تدعم الثقة في الأحكام المعتمدة عليها (عمر وآخرون، 2010).

ويمكن التحقق من ثبات المقياس بعدة طرق مختلفة وهي:

## - طريقة الصور البديلة (المتكافئة) Equivalent or Parallel Forms Method

يتم التحقق من ثبات الاختبار بطريقة الصور المتكافئة من خلال بناء صورتين متكافئتين من اختبار واحد بحيث تتصف هاتان الصورتان بالتكافؤ ولهما نفس مواصفات الاختبار التي نريد التحقق من ثباته؛ من حيث عدد الأسئلة ودرجة الصعوبة والجوانب الأخرى مثل التعليمات والأمثلة والشكل العام (عودة، 2005).

## - طريقة إعادة تطبيق الاختبار Test Retest Method

في هذه الطريقة يتم تطبيق نفس الاختبار مرتين على أفراد نفس المجموعة بعد فترة زمنية فاصلة بين التطبيقين، ثم يتم حساب معامل الارتباط بين درجات أفراد العينة في التطبيقين، ويسمى معامل الارتباط في هذه الحالة معامل الاستقرار، ويعني مدى استقرار نتائج الاختبار خلال الفترة بين التطبيقين وعدم تغيرها (النهران، 2013).

## - طريقة التجزئة النصفية Split- Half Method

ويتم في هذه الطريقة تطبيق الاختبار مرة واحدة، ثم يتم تقسيم مفردات الاختبار إلى نصفين متساويين، ويتم حساب معامل الارتباط بين النصفين، وبذلك يعتبر كل نصف من الاختبار كأنه اختبار مستقل وبالتالي فإن النصفين كأنهما صورتان مكافئتان، ولكن الاختلاف هو أن التطبيق يتم مرة واحدة دون الحاجة لفواصل زمني (علام، 2013).

## - طريقة الاتساق الداخلي (معادلة ألفا كرونباخ) Internal Consistency Cronbach Alpha

يعتبر معامل ألفا أحد أنواع معاملات صدق الاتساق الداخلي؛ حيث طوره كرونباخ في عام 1951، ويهتم بالتحقق من الموثوقية، أي مدى الثقة في قياس الاختبار ما يجب أن يقبسه (Vehkalahti, 2000). ويركز معامل ألفا كرونباخ على ربط ثبات الاختبار باستقرار عباراته، حيث تعد العلاقة عكسية بين معامل الثبات وتجانس العبارات، فكلما زاد التباين بين العبارات زادت قيمة معامل الثبات (معمرية، 2009).

## 2-1-2-الدوافع:

لا يختلف علماء النفس على أن معظم الأفراد لديهم مجموعة متشابهة من الاحتياجات والدوافع التي تحرك سلوكهم، مثل الاحتياجات البيولوجية والاجتماعية، كما هي موجودة لدى جميع الأفراد، ولكن طريقة التعبير عن احتياجاتهم تختلف، ولا شك في أن الفهم احتياجات ودوافع الأفراد في الاستهلاك هو مفتاح استراتيجيات التسويق الناجحة (المجني وعمار، 2020).

## النظريات:

هناك عدة نظريات، سوف نوضح أهم النظريات وهي كالتالي:

## أ- نظرية ماسلو Maslow's Theory 1943

تعتبر نظرية أبراهام ماسلو (سلم الاحتياجات) واحدة من أكثر النظريات قدرة على تفسير السلوك البشري في سعيه لتلبية احتياجاته المختلفة، تستند نظريته على مبادئ أساسيين:

- يتم ترتيب احتياجات الفرد بترتيب تصاعدي على شكل سلم (هرم) حسب أولوياتهم.
- الحاجات غير المشبعة هي التي تؤثر على سلوك الفرد وتحفزها، بينما الحاجات المشبعة فلا تؤثر على سلوك الفرد وبالتالي ينتهي دورها في العملية التحفيزية (الشرمان وعبد السلام، 2009).



شكل (1) التدرج الهرمي لأهم الاحتياجات في قاعدة الهرم لماسلو (بن عيسى، 2003، ص.44)

## 1- الحاجات الفسيولوجية physiological needs

يتعلق المستوى الأول من هذه الحاجات بالجوانب الفسيولوجية المتصلة بالحاجات الأساسية للحياة مثل (المسكن، والملابس، ... الخ) ما يظهره ترتيب ماسلو للحاجات هو أنه إذا كان الفرد جائعاً، فسوف يفكر في الأمر ولا يهتم شيء آخر، فإن الرغبة في إشباع جوعه ستوقف عن أن تكون دافعه الرئيسي في هذه الحالة وسيبدأ دافع آخر في العمل وهو الشعور بالأمان (لوكية، 2006).

## 2- الحاجة إلى السلامة والأمان Safety and Security Needs

تنشأ هذه الحاجات في نفس الفرد وفقاً لفرضية ماسلو بعد إشباع حاجاته الفسيولوجية، ولا تقتصر حاجة الفرد للسلامة والأمان على مجرد حاجته إلى المأوى، بل تتعداه إلى حاجته إلى الاستقرار المالي والاقتصادي والاجتماعي لنفسه ولأسرته (بن عيسى، 2003).

## 3- الحاجات الاجتماعية Social Needs

تشمل هذه الحاجات رغبة الفرد في الانتماء للآخرين وكسب حب الناس له وقبولهم له، وظهور التعاطف والمشاركة الوجدانية بينه وبينهم، وهذا يرجع حقيقة أن الجماعات لها تأثيراً كبيراً على سلوك الفرد لذلك فهو يسعى دائماً إلى كسب حبه وتقديرهم له (لوكية، 2006).

## 4- الحاجة إلى تقدير الذات Egoistic Needs

ويرى الجريسي (2017) إن الحاجة إلى التقدير تعني تحقيق المكانة الاجتماعية. فشعور الفرد بالكفاءة والثقة بالنفس يرتبط بإشباعه لحاجاته، ويعتقد البعض بعدم أهمية تحقيق الفرد لمكانة اجتماعية، لكن الواقع يشير إلى أن إشباع الحاجات الفسيولوجية والأمنية والانتماء يؤدي إلى الرغبة في تحقيق المكانة الاجتماعية، كما أن المكانة الاجتماعية تكون دافعاً اجتماعياً قوياً لشراء العديد من السلع والخدمات، وتختلف محددات المكانة الاجتماعية من ثقافة لأخرى ومن سوق لأخر، وأن التصرفات التي تؤدي إلى ذلك فهي التعاضل والتفاخر، ليفرض على نفسه أو على الآخرين الصورة الذهنية التي يعتبرها أجدر للتقدير.

## 5- الحاجة إلى تحقيق الذات Self- Actualization Needs

يعد تحقيق الذات المستوى الأخير من الحاجات، فالفرد الذي يصل إلى هذه المرحلة يكون قد حقق الكثير في حياته ولديه مستوى عالٍ من الاعتبار والتقدير، ويعتمد على إنجازاته، ويحظى بمعرفة ومحبة الآخرين وتقديرهم، وعلى الرغم من أن معظم الناس لا يحققون الذات، إلا أن معظمهم يعتقدون أو يقنعون أنفسهم بأنهم حققوا ذلك (بن عيسى، 2003).

## أهمية نظرية ماسلو (التسلسل الهرمي للاحتياجات الإنسانية):

هناك ارتباط بين نظرية ماسلو للاحتياجات الإنسانية وعملية التسوق، فهناك ارتباط بين ما يتم تقديمه في السوق واكتشاف احتياجات المستهلك، حيث يساعد اكتشاف احتياجات المستهلك على تقديم السلع أو الخدمات التي تلبى تلك الاحتياجات، وتستخدم نظرية ماسلو في تقدير احتياجات السوق، وتوجيه الرسائل الإعلانية بطريقة فعالة (المنصور، 2006). ترى الباحثة أن نظرية ماسلو من أفضل النظريات التي تدرج الحاجات وتعمل على تغطية تلك الحاجات الإنسانية، فمن خلال التعرف على الحاجات يستطيع الفرد أن يحدد ما ينقصه من أدنى الحاجات كالحاجات الفسيولوجية إلى أعلى الحاجات وهي تحقيق الذات، حيث تفسر سلوك الفرد بناءً على هذه الحاجات التي تشكل الدوافع وتحركه.

## ب- النظرية المعرفية: cognitive theory

تعتمد هذه النظرية على تفسير سلوك الفرد من خلال عمليات التفكير التي يقوم بها؛ ويعتمد ذلك على إدراك الفرد للمشكلات التي يواجهها، ويسعى الفرد إلى جمع المعلومات وتحليلها وتقييمها عند إجراء عمليات البحث، وبالتالي التوصل إلى حلول تمكن الفرد من اتخاذ القرارات المناسبة، وتتضمن نظريات التعلم المعرفية العديد من النظريات من أمثلتها نظرية التعلم بالإشارة، ونظرية التعلم الاعتيادي، ونظرية الهيكلية، ونظرية التعلم الكامن، وتسعى هذه النظريات على اختلافها إلى التركيز على فكرة أساسية وهي أن سلوك الفرد له هدف يتوجه الفرد نحو تحقيقه، وأن عمليات التعلم التي تحدث لدى الفرد هي العمليات الإدراكية المعرفية التي تعتمد على الخبرات (بن عيسى، 2003).

ترى الباحثة أن الدافعية تنطلق من الفهم واكتساب المعلومات، حيث إن تجميع المعلومات وتحليلها وتفسيرها مصدر أساسي للسلوك، فمن خلاله تعمل على تعزيز الثقة وإثبات الذات في التسوق الإلكتروني.

## ثانياً- الدراسات السابقة:

- أوضحت دراسة سوسمونواتي وروياني (Susmonowati & Royani (2020) تأثير أسعار الخصومات ومكافآت التعبئة والتغليف لجذب المستهلكين على الشراء الاندفاعي بإندونيسيا، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتم استخدام أداة للقياس واشتملت على (26) عبارة، وتم التأكد من الخصائص السيكمومترية للمقياس بتطبيقه على عينة عشوائية يبلغ عددها (130) من المستهلكين، وأسفرت النتائج بتأكد من صدقها بطريقة الاتساق الداخلي للأبعاد الأربعة بين (0.83-0.89)، والتأكد من موثوقيتها باستخدام ألفا كرونباخ، حيث بلغ معامل الثبات بنسبة (0.93)، ويشير ذلك إلى تمتع المقياس بصدق وثبات مقبولة.
- بينما سعت دراسة عساسي (2020) إلى التعرف على الدور الذي يلعبه الإعلان الإلكتروني في الاندفاع الشرائي للمرأة الجزائرية تجاه السلع المعلن عنها عبر متجر الفيس بوك. واعتمدت على المنهج الوصفي، حيث طبق أداة الاستبيان على عينة عشوائية بلغ عددها (128) من الإناث، وتم استخدام أداة الاستبيان يحتوي على (27) عبارة، وتمثل على خمس محاور كما يلي: (3) عبارة حول العوامل الديموغرافية، (5) عبارة حول تأثير عادات وأنماط استخدام المرأة الجزائرية للإعلان الإلكتروني عبر متجر هايبل، (6) عبارة

حول الأشكال الإعلانية الأكثر متابعة من قبل المرأة الجزائرية، (6) حول دوافع الشراء للمرأة الجزائرية عبر الإعلان الإلكتروني، (5) عبارة حول أنواع السلع التي تهتم بها المرأة في الإعلانات الإلكترونية عبر المتاجر، وبينت النتائج أن التأكد من صدق الاستبيان من خلال تحليل المضمون بعرضها على (4) محكمين من أساتذة الإعلام والاتصال بجامعة جزائرية وأخرى عربية.

- وأما دراسة **Faisal et al. (2020)** هدفت إلى تحديد تأثير دافع التسوق للمتعة وهي (التسوق الاجتماعي، والتسوق للقيمة، والتسوق للمغامرة، والتسوق للمعرفة، والتسوق للراحة) نحو الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت بماليزيا، تم استخدام المنهج الوصفي على عينة عشوائية قوامها (300) من المتسوقين، وتم بناء مقياس والتحقق من صدق الاتساق الداخلي للأبعاد الخمسة، وأظهرت النتائج عن وجود ارتباط دال احصائياً بين الأبعاد الخمسة بين (0.865-0.912)، والتأكد من موثوقيتها باستخدام ألفا كرونباخ التي بلغت معامل الثبات بنسبة (0.767).

- وأجرى المصري **Al-Masri (2020)** دراسة هدفت إلى معرفة العلاقة بين الشراء الاندفاعي والتوازن العاطفي، من طلبة قسم المحاسبة في جامعة البترا وجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، حسب الجنسية والجنس والمستوى الاقتصادي، اعتمد على المنهج الوصفي التحليلي، تكونت العينة العشوائية من (876) طلبة، حيث استخدم الباحث مقياس الشراء الاندفاعي الذي طوره فيربلانكين وهيربادي ويتضمن جانبين؛ وبينت النتائج بأن قيمة معامل الارتباط بين درجة احترام الذات الفردية والنتيجة على مقياس سلوك الشراء (0.93)، حيث تم تطبيق المقياس على (40) طالبا وطالبة من الجامعة الأردنية وجامعة البترا الخاصة وإعادة تطبيقه بعد أسبوعين، وكان معامل الموثوقية بلغت (0.81)، كما تم التحقق من الصدق عن طريق حساب صحة الاتساق الداخلي بحساب معاملات الارتباط بين عبارات المقياس والدرجة الكلية للمقياس.

- أما دراسة نيسا **Nisa (2020)** هدفت إلى معرفة تأثير المشاهير على الشراء الاندفاعي في كلية علم النفس بجامعة مولانا مالك إبراهيم، طبقت المنهج الوصفي التحليلي، وشملت العينة العشوائية عددها (119) من الطالبات، استخدمت أداة الاستبيان، وتم التحقق من الصدق بطريقة الاتساق الداخلي والثبات بطريقة ألفا كرونباخ، وقد أشارت النتائج أن الثبات بلغت قيمته (0.986) وهي قيمة تدل على موثوقية الاستبيان.

- وأجرى عيشوش وآخرون **(2021)** دراسة لبيان أهم الدوافع والمعوقات التي تواجه التسوق الإلكتروني في السوق الجزائري، اعتمد على المنهج الوصفي، وطبقت على عينة عشوائية مكون من (265) مستهلكاً، وتم استخدام أداة الاستبيان يحتوي على (23) عبارة، تقيس أهم محفزات ومعوقات التسوق الإلكتروني في الجزائر حيث اشتمل على قسمين هما: القسم الأول ويتضمن البيانات الشخصية المتعلقة بالخصائص الديموغرافية عن أفراد عينة الدراسة، أما القسم الثاني يضم (23) عبارة، و(9) عبارات تمثل إدراكات أفراد عينة الدراسة للعوامل المندفعة لاستخدام الإنترنت في عملية الشراء، أما ال (14) عبارة المتبقية فتمثلت في الصعوبات التي يواجهها المستهلك الجزائري أثناء التسوق عبر الإنترنت. وأسفرت النتائج أن الثبات بطريقة ألفا كرونباخ بلغت قيمته (0.837)، وهذه الخصائص تؤكد على مؤشرات جيدة للأداة.

- بينما اهتمت دراسة كامل **(2021)** بتحديد مستوى اليقظة الذهنية لدى المراهقين المصريين ودورها في الحد من ممارساتهم في الشراء الاندفاعي لملاابس الموضة، اعتمد البحث على المنهج الإيجابي (الاستقرائي)، وتم التأكد من الخصائص السيكومترية للمقياس بتطبيقه على عينة عشوائية يبلغ عددها (364) من المراهقين بمدينة القاهرة، ويتكون عبارات المقياس من (15) عبارة، وأظهرت النتائج أن التحقق من أدلة الصدق بثلاث طرق: الصدق الظاهري من خلال عرض الأداة على مجموعة من الخبراء بالجامعات المصرية للتأكد من صلاحية العبارات وانتمائها لموضوع القياس، وبناء على آراء المحكمين تم تعديل بعض العبارات وتراوحت نسب الاتفاق للعبارات المقبولة بين (80%) و(100%). تم التحقق من الصدق عن طريق حساب صحة الاتساق الداخلي بحساب معاملات الارتباط بين عبارات المقياس والدرجة الكلية للمقياس، والصدق التمييزي باستخدام طريقة المقارنة الطرفية لاستخراج القوة التمييزية للعبارات، وقد اتضح أن جميع العبارات مميزة عند مستوى دلالة (0.01)، كما أظهرت النتائج أن التحقق من ثباتها بطريقة ألفا كرونباخ، وكانت قيمة معامل الثبات مرتفعة؛ مما يشير لتوافر الخصائص السيكومترية بشكل مقبول.

- وهدفت دراسة كشاترية وشاة **Kshatriya & Shah (2021)** إلى فحص وجود الشراء الاندفاعي والقهري بين المستهلكين، ومعرفة العوامل التي تؤثر على الاندفاع والشراء القهري وتخفف من حدته، اعتمدت المنهج الوصفي، حيث تم بناء مقياس والتأكد من الصدق بطريقة معاملات الارتباط لبيرسون بين المتغيرات، والتحليل العاملي بطريقة الاستكشافي والتوكيدي، كما تم التأكد من الثبات بطريقة ألفا كرونباخ، وأظهرت النتائج أن معامل ألفا بلغت قيمته (0.951)، وهو أعلى من القيمة الموصى بها من (0.7) مما يظهر موثوقية جيدة لأداة القياس.

- وأجرى **Alwhaibi et al. (2021)** دراسة لتقييم مدى جودة الأدوية المشتراة من الإنترنت في المملكة العربية السعودية، وتحديد العوامل المحفزة التي تؤثر على المستهلكين لشراء المنتجات الطبية عبر الإنترنت، حيث اعتمد على المنهج المسحي، وتكونت العينة من

(643) طالبًا وطالبة، تم بناء مقياس مكون من أربعة أبعاد وهي (التكلفة والتوافر والخصوصية والجودة). وتم التأكد من الثبات بطريقة ألفا كرونباخ، أما بالنسبة لأدلة الصدق فكان أكثرها استخداماً هو صدق المحتوى من خلال الخبراء والمحكمين، للحكم على مدى قياس المقياس للمحتوى ووضوح عبارات المقياس، كما أن جميع قيم الثبات تشير إلى موثوقية الأداة في القياس.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

- اتفقت معظم الدراسات السابقة على المنهج الوصفي كدراسة (عيشوش وآخرون، 2021؛ عساي، 2020؛ Royani, 2020 & Susmonowati؛ Kshatriya & Shah, 2021)، واعتمدت كل من كدراسة (حجازي، 2020؛ Alwhaibi et al., 2021) استخدام المنهج المسحي، بينما الدراسة الحالية اعتمدت على المنهج الوصفي. كما تم استخدام العينة العشوائية كدراسة (عيشوش وآخرون، 2021؛ عساي، 2020)، بينما الدراسة الحالية تم استخدام العينة العشوائية التطبيقية.
- أظهرت الدراسات تحديد أبعاد أو محاور الدوافع نحو التسوق الإلكتروني، كدراسة (Faisal et al., 2020) التي حددت على خمسة أبعاد وهي (الاجتماعي، والمعرفة، والراحة، والمغامرة). بينما اختلفت كدراسة (Alwhaibi et al., 2021) التي حددت على أربع أبعاد (التكلفة والتوافر والخصوصية والجودة).
- ويتضح من استعراض الدراسات السابقة، أن الدراسة الحالية تتميز في هدفها الرئيسي وهو بناء مقياس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى طلبة جامعة أم القرى، وهي حدود لم تتناولها أي من الدراسات التي تم عرضها، وقد استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في تحديد الأبعاد الأكثر اتفاقاً لمقاييس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني، والتعرف على العبارات المناسبة لكل بُعد، بما يفيد في بناء المقياس، والتعرف على الخصائص السيكومترية الأكثر مناسبة للتأكد منها في المقياس الحالي، وعلى الرغم وجود عدد من الدراسات التي اهتمت بدوافع التسوق الإلكتروني إلا أنه وحسب علم الباحثة لا يوجد دراسات تضمنت مقياس يشمل على جميع حاجات المستهلك كحاجات ماسلو بمستوياتها الخمسة والنظرية المعرفية.

### 3-منهجية الدراسة وإجراءاتها.

#### منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي من خلال تطبيق أسلوب المسح لعينة من طلبة جامعة أم القرى؛ وقد اتبعت الباحثة هذا الأسلوب نظراً لصعوبة القيام بمسح شامل لجميع عينات المجتمع المستهدف بالدراسة.

#### مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة الحالية من طلبة جامعة أم القرى بمكة المكرمة (87519) طالباً وطالبة حسب الاحصائيات الواردة من عمادة القبول والتسجيل وعمادة شؤون الطلاب، للعام الدراسي 1442هـ/1443هـ.

#### عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية طبقية، وقامت الباحثة بنشر استبيان "الدوافع نحو التسوق الإلكتروني"، وبلغ حجم العينة (1055) من طلبة جامعة أم القرى، وجاءت خصائص تلك العينة كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (1) خصائص أفراد العينة

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	532	50.4
	أنثى	523	49.6
	المجموع	1055	100.0
العمر	أقل من 23 سنة	477	45.2
	من 23 - 30 سنة	258	24.5
	من 31 - 38 سنة	214	20.3
	من 39 - 46 سنة	72	6.8
	أكثر من 46 سنة	34	3.2

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية %
المستوى التعليمي	المجموع	1055	100.0
	دبلوم	102	9.7
	بكالوريوس	665	63.0
	دراسات عليا	288	27.3
	المجموع	1055	100.0
الدخل الشهري للأسرة	أقل من 5000 ريال	387	36.7
	من 5000- 10000 ريال	375	35.5
	أكثر من 10000 ريال	293	27.8
	المجموع	1055	100.0
عدد مرات التسوق الإلكتروني خلال السنة	أقل من 5 مرات	421	39.9
	من 5-10 مرات	350	33.2
	أكثر من 10 مرات	284	26.9
	المجموع	1055	100.0

## أداة الدراسة:

قامت الباحثة ببناء مقياس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى طلبة جامعة أم القرى اعتماداً على الخطوات التالية:

## أولاً- تحديد عبارات المقياس:

من خلال الاستناد على النظريتين وهي الحاجات الإنسانية والمعرفية، والاطلاع على الدراسات العلمية العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة وأهدافها والتي أوردت مقاييس اهتمت بالدوافع نحو التسوق الإلكتروني، والشراء الاندفاعي للملابس الموضحة، وأهم الدوافع النفسية والاجتماعية، كدراسة (عيشوش وآخرون، 2021؛ كامل، 2021؛ Faisal et al., 2020)، ومن خلال التواصل مع الخبراء والمختصين في هذا المجال حول تحديد العبارات الأساسية للمقياس، وبلغ عدد العبارات في الصورة الأولية للمقياس (49) عبارة، وتم كتابتها دون تقسيمها إلى محاور، حيث أن أسلوب التحليل العاملي سوف يطبق على تلك العبارات ويقوم بتحديد الأبعاد وتوزيع العبارات عليها بناء على محكات التحليل العاملي ونسبة تشبع العبارات على الأبعاد. وتم اتباع نظام ليكرت الخماسي للإجابة عن العبارات (موافق بشدة، موافق، موافق إلى حد ما، غير موافق، غير موافق بشدة)، ويتم التصحيح إعطاء الدرجات (5 - 4 - 3 - 2 - 1) على الترتيب.

## ثانياً- التأكد من مناسبة العبارات لما تقيسه (الصدق)

صدق المقياس في الصورة الأولية:

يعد صدق الأداة في أي دراسة من الشروط الضرورية التي ينبغي توافرها في المقياس وقد تم التحقق من صدق المقياس كما يلي:

يلي:

## 1- الصدق القائم على التحكيم

تم إعداد قائمة بالعبارات البالغ عددها (49) عبارة سابقة الذكر، دون توزيعها على أبعاد، وتم عرضها على عدد (10) من محكمين ذو خبرة واختصاص بالجامعات السعودية والدول العربية في تخصص القياس والتقويم وعلم النفس، وبناء على ملاحظات المحكمين من حيث مناسبة العبارات لما تقيسه، ووضوحها، وسلامة الصياغة اللغوية، وملائمة الاستجابة وكيفية التصحيح، تم حذف عدد (3) عبارات، حيث كانت نسبة الموافقة عليها أقل من (80%).

## 2- صدق الاتساق الداخلي

بعد التأكد من صدق المحكمين تم التطبيق على العينة الاستطلاعية وبلغ حجم العينة (100) من طلبة جامعة أم القرى،

ولحساب صدق الاتساق الداخلي للمقياس في صورته الأولية (46) عبارة وكانت النتائج كالتالي:

جدول رقم (2) قيم معاملات الارتباط بين درجة العبارة مع الدرجة الكلية للمقياس في الصورة الأولية (ن=100)

الارتباط بالدرجة الكلية	نص العبارة	العبارة
**0.347	أحرص على معرفة السلع والخدمات الجديدة في مواقع التسوق الإلكتروني	1
**0.426	أحرص على معرفة العروض والخصومات في مواقع التسوق الإلكتروني	2
**0.425	أقارن بين أسعار المنتجات في المواقع الإلكترونية وأسعارها في المحلات التجارية	3
**0.427	اهتم بمعرفة وتجربة مواقع جديدة للتسوق الإلكتروني	4
**0.437	اهتم بمعرفة مواقع التسوق الإلكتروني التي تقدم خدمة التوصيل المجاني	5
**0.483	أقارن بين صور أو فيديوهات السلع والمنتجات في مواقع التسوق الإلكتروني	6
**0.529	اهتم بمعرفة مواقع التسوق الإلكتروني التي توفر خدمات الإرجاع والاستبدال للمنتج	7
**0.468	أسترشد برأي الأصدقاء عن أفضل مواقع التسوق الإلكتروني	8
**0.414	أركز على مواقع التسوق الإلكتروني الأكثر أماناً ومصداقية	9
**0.359	أركز على مواقع التسوق الإلكتروني التي توفر الدفع عند الاستلام	10
**0.337	أحرص على معرفة العلامة التجارية عند اختيار مشترياتي من مواقع التسوق الإلكتروني	11
**0.440	أشعر بالرضا عند اتمام عملية الشراء من مواقع التسوق الإلكتروني	12
**0.531	أميل للتسوق الإلكتروني لتحسين حالتي المزاجية	13
**0.351	أشعر بالراحة والاسترخاء عند التسوق الإلكتروني بدون الخروج من المنزل	14
**0.615	أحب شراء ملابس من أشهر الماركات العالمية من مواقع التسوق الإلكتروني	15
**0.656	أميل إلى الشراء من مواقع التسوق الإلكتروني عندما أشعر بالوحدة	16
**0.744	أقبل على شراء السلع من مواقع التسوق الإلكتروني لتحقيق الرضا النفسي	17
**0.704	أشعر أن عملية الشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني وسيلة للتعبير عن ذاتي	18
**0.742	أشتري عبر مواقع التسوق الإلكتروني لأعزز من ثقتي بنفسي	19
**0.647	أشتري ملابس الموضة عبر مواقع التسوق الإلكتروني دون تفكير أو تخطيط مسبق	20
**0.678	أرى أن التسوق الإلكتروني يتيح لي التعبير عن نفسي وشخصيتي	21
**0.683	أشعر بالتميز عندما أمتلك بطاقة الدفع (فيزا، ماستر كارد) لأتسوق الكترونياً	22
**0.711	أشعر بالفخر عند شراء منتج بروج له أحد المشاهير في مواقع التسوق الإلكتروني	23
**0.718	أشتري ملابس غالية الثمن من مواقع التسوق الإلكتروني حتى وإن لم تعجبني	24
**0.702	أقبل على الشراء من مواقع التسوق الإلكتروني خشية التعليقات السلبية من الآخرين	25
**0.749	يجعلني الشراء من مواقع التسوق الإلكتروني قريباً ومنتمي للآخرين	26
**0.734	تحدد مكانتي الاجتماعية عند إقبالي للشراء من مواقع التسوق الإلكتروني	27
**0.545	تشجعي تجارب وخبرات الآخرين عند الشراء من مواقع التسوق الإلكتروني	28
**0.787	يكون أصدقائي انطباعاً إيجابياً نحوي عندما أتسوق من المواقع الإلكترونية	29
**0.631	اختياري من مواقع التسوق الإلكتروني للمنتج بشكل جيد يسعدني أمام الآخرين	30
**0.556	اهتم بمواقع التسوق الإلكتروني التي تناسب وضعي الاجتماعي	31
**0.558	توفر مواقع التسوق الإلكتروني متطلباتي الأسرية	32
**0.743	يمنحني استخدام مواقع التسوق الإلكتروني تميزاً وسط أصدقائي	33
**0.446	استخدم مواقع التسوق الإلكتروني التي تقدم خدمة التوصيل المجاني	34
**0.327	استخدم مواقع التسوق الإلكتروني التي تقدم صوراً أو فيديوهات عن المنتجات	35
**0.598	أشتري من مواقع التسوق الإلكتروني التي توفر خدمة إرجاع أو استبدال المنتج	36
**0.484	أشتري من مواقع التسوق الإلكتروني التي لديها خدمة الدفع عند الاستلام	37
**0.428	أتسوق من المواقع الإلكترونية التي تملك مصداقية في إجراءات البيع	38
**0.305	أتسوق من المواقع الإلكترونية التي تلتزم بتوصيل المنتج كما هو معروض في الموقع	39

العبارة	نص العبارة	الارتباط بالدرجة الكلية
40	أتسوق من المواقع الإلكترونية التي تلتزم بتوصيل المنتجات بحالة سليمة	**0.334
41	أتسوق من المواقع الإلكترونية التي تقوم بتغليف السلع بشكل مميز	**0.397
42	أتسوق من المواقع الإلكترونية التي تمتلك تصميم سهل لإجراء عملية الشراء	**0.366
43	أتسوق من المواقع الإلكترونية التي تمتلك تصميم جذاب ومبتكر	**0.516
44	أشتري من مواقع التسوق الإلكتروني التي توفر تخفيضات في الأسعار	**0.399
45	أشتري من مواقع التسوق الإلكتروني التي تمتلك سمعة طيبة عن جودة منتجاتها	**0.408
46	استخدام مواقع التسوق الإلكتروني التي لديها فروع رئيسية قريبة من سكني	**0.629

\*\* تعني دلالة إحصائية عند مستوى (0.01)

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيم معاملات الارتباط بين درجة العبارة مع الدرجة الكلية للمقياس مرتفعة، وتراوحت من (0.305)\*\* للعبارة رقم (39) ووصلت إلى (0.787)\*\* للعبارة رقم (29). مما يعني أن جميع قيم معاملات الارتباط الموجودة بالجدول ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) مما يشير إلى صدق جميع المفردات في المقياس.

### ثالثاً- استخلاص العوامل (الأبعاد)

تم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي بهدف الكشف عن البنية العاملية للعبارات التي تم اختيارها لمقياس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني، وقبل البدء في تطبيق أسلوب التحليل العاملي على البيانات التي تم الحصول عليها من تطبيق المقياس على العينة الاستطلاعية، تم التأكد أولاً من توافر شروط استخدام التحليل العاملي خاصة شرط كفاية حجم العينة (100) فرد، وعلى النحو التالي:

1. تم حساب قيمة اختبار كايزر ماير أولكين Kaiser-Meyer-Olkin، وكانت قيمته 0.788، وهي قيمة أكبر من 0.5؛ مما يدل على مناسبة حجم العينة (100).

### جدول رقم (3) اختبار (كايزر- ماير- اولكين) واختبار بارتليت

مقياس كايزر - ماير - اولكين لقياس حجم العينة	0.788
اختبار بارتليت لقياس تجانس العينة بالنسبة لحجم العينة	3478.794
درجات الحرية	1035
مستوى الدلالة	0,000

2. تم تكوين المصفوفة الصورية Anti-image matrix لقيم التغيرات والارتباطات، وكانت جميع الخلايا القطرية فيها أكبر من 0.5، يؤكد مناسبة حجم العينة (100) فرد.

3. تم تكوين المصفوفة الارتباطية Correlation matrix لقيم معاملات الارتباطات بين العبارات، وكانت أغلب معاملات الارتباط في مصفوفة الارتباطات تزيد عن (0.3)، كما لم يلاحظ معاملات ارتباط وصلت إلى (0.9) أو تجاوزتها؛ مما يؤكد مناسبة العبارات لإجراء التحليل العاملي عليها.

4. تم حساب قيمة محدد المصفوفة الارتباطية وقد بلغت (Determinant = 5.764E-5)، وهي قيمة لا تساوي صفراً، وتزيد عن القيمة المحددة لتطبيق التحليل العاملي الاستكشافي وهي (0.00001) أي أن المصفوفة من النوع المفرد singular matrix لا تساوي صفراً. وهذا يدل على عدم وجود اعتماد خطي بين صفوف أو أعمدة المصفوفة، أي عدم وجود ارتباطات مرتفعة غير حقيقية بين المتغيرات. وتم استخدام بارتليت Barteletts test of sphericity. وكانت قيمة مربع كاي (3478.794) بدرجات حرية (1035) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (0.001) وهذا مؤشر أيضاً على أن مصفوفة الارتباطات ليست مصفوفة الوحدة.

بعد التحقق من توافر شروط التحليل العاملي الاستكشافي في مصفوفة معاملات الارتباط، تم إجراء التحليل العاملي الاستكشافي باستخدام تحليل المكونات الأساسية (Principal Component Analysis) لاستجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المقياس في الصورة الأولية المكون من (46) عبارة، وإجراء التدوير المائل بطريقة (Varimax) للعوامل (Factors) المستخلصة التي جذرها الكامن (Eigen value) أكبر من واحد صحيح، وتم الحصول على النتائج التالية:

### جدول رقم (4) نتائج التحليل العاملي على النسخة الأولية لمقياس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني (ن=100)

العبارات	الجذور الكامنة المبدئية			مجموع المربعات المستخلصة لقيم التشبعات		
	المجموع	التباين %	التراكمي %	المجموع	التباين %	التراكمي %
1	13.341	29.002	29.002	11.217	24.384	24.384

مجموع المربعات المستخلصة لقيم التشعبات			الجذور الكامنة المبدئية			العبارات
التراكمي %	التباين %	المجموع	التراكمي %	التباين %	المجموع	
38.346	13.962	6.422	43.548	14.546	6.691	2
47.857	9.511	4.375	49.356	5.808	2.672	3
54.215	6.358	2.925	54.215	4.859	2.235	4
			57.915	3.700	1.702	5
			61.236	3.321	1.528	6
			64.345	3.109	1.430	7
			67.212	2.867	1.319	8
			69.937	2.725	1.254	9
			72.352	2.416	1.115	10

تشير نتائج التحليل العاملي الاستكشافي وحسب محك كايزر (قاعدة الجذر الكامن) أن الحل الأولي (البدايي) وقبل التدوير، أدى إلى ظهور (10) عوامل رئيسية تشبعت عليها العبارات، هذه العوامل تراوحت الجذور الكامنة لها من (1.11) ومساهمة في نسبة التباين مقدارها (2.41%) إلى جذر كامن (13.34) ومساهمة في نسبة التباين مقدارها (29.00%)، ونسبة التباين التراكمية للعوامل العشرة بلغت (72.35%)، وبعد التدوير أدى التحليل العاملي الاستكشافي إلى ظهور (4) عوامل رئيسية تشبعت عليها العبارات، هذه العوامل تراوحت الجذور الكامنة لها من (2.92) ومساهمة في نسبة التباين مقدارها (6.35%) إلى جذر كامن (11.21) ومساهمة في نسبة التباين مقدارها (24.38%)، ونسبة التباين التراكمية للعوامل الأربعة بلغت (54.21%)، وهي نسبة تباين مرتفعة.

رابعاً- حساب تشعبات العبارات على العوامل (الأبعاد):

جدول رقم (5) قيم التشعبات العاملية للعبارات والجذور الكامنة للعوامل، والتباين المفسر لكل عامل (ن=100)

رقم العبارة	العامل الأول	العامل الثاني	العامل الثالث	العامل الرابع
1	0.622			
2	0.651			
3	0.612			
4	0.641			
5	0.527			
6	0.463			
7	0.327			
8	0.491			
9	0.442			
10	0.628			
11	0.657			
12		0.365		
13		0.426		
14		0.473		
15		0.576		
16		0.575		
17		0.697		
18		0.691		
19		0.750		
20		0.830		

رقم العبارة	العامل الأول	العامل الثاني	العامل الثالث	العامل الرابع
21		0.691		
22		0.750		
23		0.83		
24		0.849		
25			0.869	
26			0.868	
27			0.866	
28			0.877	
29			0.543	
30			0.867	
31			0.668	
32			0.453	
33			0.499	
34	0.559			
35	0.694			
36	0.613			
37	0.795			
38	0.729			
39	0.770			
40	0.761			
41	0.386			
42	0.582			
43	0.441			
44	0.757			
45	0.769			
46	0.527			
الجذر الكامن	11.217	6.422	4.375	2.925
التباين المفسر%	%24.384	%13.962	%9.511	%6.358
التباين الكلي%	%54.215			

يلاحظ من نتائج الجدول السابق ما يلي: جميع العبارات (46) تشبعت على العوامل الأربعة منها (11) عبارة مشبعة على العامل الأول، و(13) عبارة مشبعة على العامل الثاني، و(9) عبارات مشبعة على العامل الثالث، و(13) عبارة مشبعة على العامل الرابع. فأصبح جميع قيم تشبعت العبارات مرتفعة وتراوحت من (0.327) إلى (0.869)، وجميع قيم الجذور الكامنة مرتفعة وتراوحت من (2.925) إلى (11.217)، كما أن نسبة التباين المفسر مرتفعة وبلغت (%54.215).

#### خامساً- تسمية العوامل (الأبعاد)

تم تسمية الأبعاد في ضوء طبيعة العبارات التي تشبعت على العامل وماذا تقيس هذه العبارات وما هو الدافع نحو التسوق الإلكتروني الذي يربط هذه العبارات معا لتتشبع تحت عامل (يُعد) معين، ومن اطلاع الباحثة على قائمة العبارات تحت كل عامل رأت أن تسمي العوامل (الأبعاد) وتعرفها إجرائياً؛ على النحو التالي:

- العامل (البعد) الأول: الدوافع المعرفية: يشير إلى المعارف والمعلومات التي يوفرها التسوق الإلكتروني لطلبة الجامعة والتي تحقق فهم الطلبة للتسوق الإلكتروني، وحرص مواقع التسوق الإلكتروني على التطوير مما يحقق الدوافع للتسوق الإلكتروني.

- العامل (البُعد) الثاني: الدوافع النفسية: "الدوافع التي ترتبط بخدمات مواقع التسوق الإلكتروني التي تحقق الأمن والطمأنينة للطلبة، وحصولهم على التقدير والاحترام من مقدمي خدمات التسوق الإلكتروني، وتوفير الحرية له في الاختيار، وحرص مواقع التسوق الإلكتروني على تحقيق طموحات الطلبة في التسوق الإلكتروني.
- العامل (البُعد) الثالث: الدوافع الاجتماعية: "توفير مواقع التسوق الإلكتروني الخدمة التي تحقق حاجات الطلبة الاجتماعية، وتلبي متطلباته الأسرية والاجتماعية من ناحية السعر والجودة.
- العامل (البُعد) الرابع: دوافع الممارسة والأدائية: الأنشطة والممارسات التي تقدمها مواقع التسوق الإلكتروني بشكل يناسب الطلبة، مما يحقق الثقة من خلال توافر المصدقية التي تحفزهم على استخدام مواقع التسوق الإلكتروني.

سادساً- التأكد من مدى دقة واتساق القياس (الثبات)

ثبات المقياس في الصورة الأولية:

ثبات المقياس هو مدى دقة واتساق المقياس ويعني أن المقياس يعطي نفس النتائج تقريباً إذا طبق على نفس المجموعة أو مجموعة مشابهة لها تحت نفس الظروف التجريبية، وقد تم التأكد من ثبات المقياس عن طريق حساب:

- معامل ألفا كرونباخ:

جدول رقم (6) قيمة معاملات ألفا كرونباخ للمقياس في الصورة الأولية (ن=100)

المقياس	عدد عبارات المقياس	قيم معامل ألفا كرونباخ
الدرجة الكلية للمقياس	46	0.921

من خلال الجدول السابق وجد أن قيم معامل ألفا كرونباخ للدرجة الكلية للمقياس كانت عالية ومقبولة وبلغت (0.921)، وهي مؤشر على الثبات للمقياس.

إجراءات الدراسة:

1. إعداد المقياس في صورته الأولية بالاستناد على النظريتين وهي الحاجات الإنسانية والمعرفية، والاطلاع على الدراسات العلمية العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة وأهدافها، وتم عرض المقياس على المحكمين للتأكد من صدقه الظاهري، كما تم أيضاً استخراج خطابات التطبيق الميداني من كلية التربية.
2. تطبيق الصورة الأولية من المقياس على العينة الاستطلاعية للتأكد من تمتعها بالصدق والثبات وصلاحيّة تطبيقها على العينة المستهدفة، حيث تم إعداد الصورة النهائية من مقياس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني، وتطبيقه على العينة النهائية المستهدفة.
3. وأخيراً تحليل البيانات واستخراج النتائج، وتقديم التوصيات والمقترحات.

الأساليب الإحصائية:

قامت الباحثة بإجراء التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، حيث تم حساب الإحصاءات وهي: التكرارات البسيطة والنسب المئوية، ومعامل ارتباط بيرسون في الاتساق الداخلي، والتحليل العاملي الاستكشافي، والصدق التمييزي (صدق المقارنة الطرفية)، معامل ألفا كرونباخ Alpha-Cronbach.

#### 4- عرض النتائج ومناقشتها.

- النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: "ما دلالات صدق مقياس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى طلبة جامعة أم القرى؟
  - صدق الاتساق الداخلي: وهو أحد أنواع الصدق الفرضي، ويتم من خلال حساب معامل ارتباط بيرسون لكل عبارة مع البُعد التابعة له، ومن حساب معامل ارتباط بيرسون لكل عبارة مع الدرجة الكلية للمقياس، والجدول التالية توضح النتائج التي تم الحصول عليها:
- جدول رقم (7) قيم معاملات الارتباط بين درجة العبارة مع درجة البعد المعرفي وبين درجة العبارة مع الدرجة الكلية للمقياس في الصورة النهائية (ن=1055)

م	العبارة	الارتباط بالبُعد	الارتباط بالمقياس ككل
1	أحرص على معرفة السلع والخدمات الجديدة في مواقع التسوق الإلكتروني	**0.663	**0.531

م	العبرة	الارتباط بالبُعد	الارتباط بالمقياس ككل
2	أحرص على معرفة العروض والخصومات في مواقع التسوق الإلكتروني	**0.695	**0.505
3	أقارن بين أسعار المنتجات في المواقع الإلكترونية وأسعارها في المحلات التجارية	**0.653	**0.407
4	اهتم بمعرفة وتجربة مواقع جديدة للتسوق الإلكتروني	**0.680	**0.565
5	اهتم بمعرفة مواقع التسوق الإلكتروني التي تقدم خدمة التوصيل المجاني	**0.700	**0.472
6	أقارن بين صور أو فيديوهات السلع والمنتجات في مواقع التسوق الإلكتروني	**0.690	**0.481
7	اهتم بمعرفة مواقع التسوق الإلكتروني التي توفر خدمات الإرجاع والاستبدال للمنتج	**0.698	**0.493
8	أسترشد برأي الأصدقاء عن أفضل مواقع التسوق الإلكتروني	**0.623	**0.437
9	أركز على مواقع التسوق الإلكتروني الأكثر أماناً ومصداقية	**0.517	**0.463
10	أركز على مواقع التسوق الإلكتروني التي توفر الدفع عند الاستلام	**0.653	**0.487
11	أحرص على معرفة العلامة التجارية عند اختيار مشترياتي من مواقع التسوق الإلكتروني	**0.534	**0.324

\*\* تعني دلالة إحصائية عند مستوى (0.01)

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيم معاملات الارتباط بين درجة العبارة مع درجة البُعد المعرفي، وقيم معاملات الارتباط بين درجة العبارة مع الدرجة الكلية للمقياس، مرتفعة وتراوحت من (\*\*0.324 - \*\*0.700) مما يعني أن جميع قيم معاملات الارتباط الموجودة بالجدول ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) مما يشير إلى وجود درجة مقبولة من الصدق في البُعد المعرفي. جدول رقم (8) قيم معاملات الارتباط بين درجة العبارة مع درجة البُعد النفسي وبين درجة العبارة مع الدرجة الكلية للمقياس في الصورة النهائية (ن=1055)

م	العبرة	الارتباط بالبُعد	الارتباط بالمقياس ككل
1	أشعر بالرضا عند اتمام عملية الشراء من مواقع التسوق الإلكتروني	**0.414	**0.376
2	أميل للتسوق الإلكتروني لتحسين حالي المزاجية	**0.677	**0.610
3	أشعر بالراحة والاسترخاء عند التسوق الإلكتروني بدون الخروج من المنزل	**0.552	**0.522
4	أحب شراء ملابس من أشهر الماركات العالمية من مواقع التسوق الإلكتروني	**0.695	**0.638
5	أميل إلى الشراء من مواقع التسوق الإلكتروني عندما أشعر بالوحدة	**0.800	**0.692
6	أقبل على شراء السلع من مواقع التسوق الإلكتروني لتحقيق الرضا النفسي	**0.806	**0.706
7	أشعر أن عملية الشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني وسيلة للتعبير عن ذاتي	**0.818	**0.692
8	أشترى عبر مواقع التسوق الإلكتروني لأعزز من ثقتي بنفسي	**0.842	**0.713
9	أشترى ملابس الموضة عبر مواقع التسوق الإلكتروني دون تفكير أو تخطيط مسبق	**0.825	**0.708
10	أرى أن التسوق الإلكتروني يتيح لي التعبير عن نفسي وشخصيتي	**0.813	**0.714
11	أشعر بالتميز عندما أمتلك بطاقة الدفع (فيزا، ماستر كارد) لأنسوق الكترونياً	**0.721	**0.646
12	أشعر بالفخر عند شراء منتج بروج له أحد المشاهير في مواقع التسوق الإلكتروني	**0.817	**0.718
13	أشترى ملابس عالية الثمن من مواقع التسوق الإلكتروني حتى وإن لم تعجبني	**0.798	**0.688

\*\* تعني دلالة إحصائية عند مستوى (0.01)

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيم معاملات الارتباط بين درجة العبارة مع درجة البُعد النفسي، وقيم معاملات الارتباط بين درجة العبارة مع الدرجة الكلية للمقياس، مرتفعة وتراوحت من (\*\*0.376) إلى (\*\*0.842). مما يعني أن جميع قيم معاملات الارتباط الموجودة بالجدول ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) مما يشير وجود درجة مقبولة في الصدق في البُعد النفسي. جدول رقم (9) قيم معاملات الارتباط بين درجة العبارة مع درجة البُعد الاجتماعي وبين درجة العبارة مع الدرجة الكلية للمقياس في الصورة النهائية (ن=1055)

م	العبرة	الارتباط بالبُعد	الارتباط بالمقياس ككل
1	أقبل على الشراء من مواقع التسوق الإلكتروني خشية التعليقات السلبية من الآخرين.	**0.846	**0.709

م	العبارة	الارتباط بالبُعد	الارتباط بالمقياس ككل
2	يجعلني الشراء من مواقع التسوق الإلكتروني قريب ومنتمي للآخرين	**0.878	**0.747
3	تتحدد مكاني الاجتماعية عند إقبالي للشراء من مواقع التسوق الإلكتروني	**0.894	**0.736
4	تشجعني تجارب وخبرات الآخرين عند الشراء من مواقع التسوق الإلكتروني	**0.595	**0.587
5	يكون أصدقائي انطباعاً إيجابياً نحوياً عندما أتسوق من المواقع الإلكترونية.	**0.877	**0.739
6	اختياري من مواقع التسوق الإلكتروني للمنتج بشكل جيد يسعدني أمام الآخرين	**0.844	**0.684
7	اهتم بمواقع التسوق الإلكتروني التي تناسب وضعي الاجتماعي	**0.607	**0.577
8	توفر مواقع التسوق الإلكتروني متطلباتي الأسرية	**0.576	**0.605
9	يمنحني استخدام مواقع التسوق الإلكتروني تميزاً ووسطاً أصدقائي	**0.862	**0.736

\*\* تعني دلالة إحصائية عند مستوى (0.01)

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيم معاملات الارتباط بين درجة العبارة مع الدرجة الكلية للمقياس، مرتفعة وتراوحت من (\*\*0.576) إلى (\*\*0.894). مما يعني أن جميع قيم معاملات الارتباط الموجودة بالجدول ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) مما يشير إلى وجود درجة مقبولة في الصدق في البعد الاجتماعي. جدول رقم (10) قيم معاملات الارتباط بين درجة العبارة مع درجة بُعد الممارسة والأداء وبين درجة العبارة مع الدرجة الكلية للمقياس في الصورة النهائية (ن=1055)

م	العبارة	الارتباط بالبُعد	الارتباط بالمقياس ككل
1	استخدم مواقع التسوق الإلكتروني التي تقدم خدمة التوصيل مجاني	**0.696	**0.490
2	استخدم مواقع التسوق الإلكتروني التي تقدم صوراً أو فيديو هات عن المنتجات	**0.717	**0.423
3	أشترى من مواقع التسوق الإلكتروني التي توفر خدمة إرجاع أو استبدال المنتج	**0.749	**0.458
4	أشترى من مواقع التسوق الإلكتروني التي لديها خدمة الدفع عن الاستلام	**0.630	**0.506
5	أتسوق من المواقع الإلكترونية التي تملك مصداقية في إجراءات البيع	**0.746	**0.333
6	أتسوق من المواقع الإلكترونية التي تلتزم بتوصيل المنتج كما هو معروض في الموقع	**0.743	**0.330
7	أتسوق من المواقع الإلكترونية التي تلتزم بتوصيل المنتجات بحالة سليمة	**0.767	**0.312
8	أتسوق من المواقع الإلكترونية التي تقوم بتغليف السلع بشكل مميز	**0.718	**0.482
9	أتسوق من المواقع الإلكترونية التي تمتلك تصميم سهل لإجراء عملية الشراء	**0.720	**0.428
10	أتسوق من المواقع الإلكترونية التي تمتلك تصميم جذاب ومبتكر	**0.667	**0.550
11	أشترى من مواقع التسوق الإلكتروني التي توفر تخفيضات في الأسعار	**0.739	**0.380
12	أشترى من مواقع التسوق الإلكتروني التي تمتلك سمعة طيبة عن جودة منتجاتها	**0.742	**0.351
13	استخدام مواقع التسوق الإلكتروني التي لديها فروع رئيسية قريبة من سكني	**0.416	**0.473

\*\* تعني دلالة إحصائية عند مستوى (0.01)

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيم معاملات الارتباط بين درجة العبارة مع درجة البُعد الممارسة والأداء، وقيم معاملات الارتباط بين درجة العبارة مع الدرجة الكلية للمقياس، مرتفعة وتراوحت من (\*\*0.312) إلى (\*\*0.767). مما يعني أن جميع قيم معاملات الارتباط الموجودة بالجدول ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) مما يشير إلى وجود درجة مقبولة في الصدق في البُعد الممارسة والأداء.

كما تم التأكد من صدق الاتساق بين الأبعاد المقياس الأربعة وبعضها، وبين الأبعاد والمقياس ككل، ويوضح جدول (11) معاملات الارتباط:

جدول رقم (11) معاملات ارتباط بيرسون بين الأبعاد الأربعة وبعضها وبين الأبعاد والمقياس ككل (ن=1055)

الأبعاد	البُعد المعرفي	البُعد النفسي	البُعد الاجتماعي	بُعد الممارسة والأداء
البُعد المعرفي	-			
البُعد النفسي	**0.465	-		
البُعد الاجتماعي	**0.446	**0.829	-	

الأبعاد	البُعد المعرفي	البُعد النفسي	البُعد الاجتماعي	بُعد الممارسة والأداء
بُعد الممارسة والأداء	**0.561	**0.265	**0.314	-
الدرجة الكلية	**0.731	**0.878	**0.868	**0.624

\*\* تعني دلالة إحصائية عند مستوى (0.01)

من خلال الجدول السابق نجد أن جميع المعاملات مرتفعة والتي تراوحت بين (0.265-0.878\*\*) وجميعها ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01). وهي مؤشرات صدق مرتفعة ومقبولة تشير على دلالة صدق المقياس. وتتفق هذه النتائج مع الدراسات (كامل، 2021؛ Susmonowati & Royani, 2020؛ Al-Masri, 2020؛ Faisal et al., 2020؛ Kshatriya & Shah, 2021) التي أكدت على تمتع مقاييس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني التي أعدها بمستويات صدق مقبولة، نظراً إلى عباراته مترابطة بعضها مع بعض من خلاله تم الكشف عن التباين بين الأفراد والتميز بين المفحوصين بشكل واضح.

- صدق المقارنة الطرفية "الصدق التمييزي"

تم حساب صدق المقارنة الطرفية عن طريق ترتيب درجات الطلبة ترتيباً تنازلياً "من الأعلى إلى الأدنى" سواء على مستوى الأبعاد أو الدرجة الكلية للمقياس. ثم اختيار أعلى (27%) من الطلبة لتكون بمثابة الربيع الأعلى، وأدنى (27%) من الطالبات لتكون بمثابة الربيع الأدنى. ثم عمل المقارنة الطرفية بين المجموعة العليا، والمجموعة الدنيا، باستخدام اختبار "ت" وكانت النتائج كما يبينها الجدول (12):

جدول رقم (12) اختبار "ت" للكشف عن دلالة صدق المقارنة الطرفية (ن=1055)

الأبعاد	المجموعة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	الدلالة
البُعد المعرفي	العليا	285	4.91	0.12	68.06	**0.01
	الدنيا	285	3.39	0.38		
البُعد النفسي	العليا	285	4.51	0.39	78.89	**0.01
	الدنيا	285	2.05	0.35		
البُعد الاجتماعي	العليا	285	4.59	0.35	96.55	**0.01
	الدنيا	285	1.96	0.31		
بُعد الممارسة والأداء	العليا	285	4.91	0.10	49.27	**0.01
	الدنيا	285	3.40	0.51		
الدرجة الكلية	العليا	285	4.58	0.29	67.11	**0.01
	الدنيا	285	2.99	0.28		

من خلال الجدول السابق نجد أن جميع قيم "ت" مرتفعة والتي تراوحت من (49.27 – 96.55) وجميعها ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01). وهي مؤشرات صدق مرتفعة ومقبولة تشير على دلالة صدق المقارنة الطرفية للمقياس، وأن جميع الأبعاد والمقياس ككل يتمتع بالقدرة التمييزية بين مرتفعي ومنخفضي الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى طلبة جامعة أم القرى. وتتفق مع دراسة (كامل، 2021) التي أكدت أن المقياس الذي أعده يتمتع بصدق تمييزي مقبول.

• النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: "ما دلالات ثبات مقياس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى طلبة جامعة أم القرى؟

قامت الباحثة للتأكد من الثبات وفقاً لاستجابات عينة الدراسة باستخدام ألفا كرونباخ والموضحة كما يلي:

- معامل ألفا كرونباخ:

جدول رقم (13) قيم معاملات ألفا كرونباخ للمقياس في الصورة النهائية (ن=1055)

الأبعاد	عدد عبارات البُعد	قيم معامل ألفا كرونباخ
البُعد المعرفي	11	0.859
البُعد النفسي	13	0.931
البُعد الاجتماعي	9	0.922
بُعد الممارسة والأداء	13	0.905
الدرجة الكلية	46	0.952

تشير نتائج الجدول السابق إلى ارتفاع قيم معاملات ألفا كرونباخ للأبعاد الأربعة لمقياس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى طلبة جامعة أم القرى وهي: (المعرفي- النفسي- الاجتماعي- الممارسة والأداء)، وكانت على الترتيب (0.859، 0.931، 0.922، 0.905)، في حين بلغت قيمة معامل ألفا العام لمقياس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني ككل (0.952) وجميعها قيم مرتفعة تدل على تحقق ثبات لمقياس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى طلبة جامعة أم القرى وأبعاده الأربعة. وتتفق مع دراسات (عساي، 2020؛ عيشوش وآخرون، 2021؛ Kshatriya&Shah,2021؛ Nisa,2020؛ Alwhaibi et al.,2021) أظهرت أن معاملات ثباتها التي أعدوها بطريقة ألفا كرونباخ مقبولة، نظراً لتمثيل العبارات للسمة بموضع القياس، وقدرة العبارات لقياس هذه السمة بشكل واضح.

### توصيات الدراسة ومقترحاتها.

بناء على النتائج التي توصلت لها الدراسة؛ توصي الباحثة وتقتح ما يلي:

1. توصي شركات التسوق الإلكتروني بالاستفادة من المقياس في التعرف على دوافع المستهلكين.
2. توصي المستثمرين والقائمين على إدارة الاقتصاد باستخدام المقياس في وضع المنتجات التي تناسب المستهلكين.
3. استفادة الشركات والمستثمرين من المقياس لزيادة الكفاءة الشرائية وتحقيق الأهداف.
4. توصي بتطبيق المقياس كأداة علمية لقياس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى طلبة الجامعة من قبل الشركات والمستثمرين، حيث ثبت تمتع المقياس بخصائص سيكومترية مقبولة من حيث الصدق والثبات.
5. كما تقترح الباحثة إجراء بعض الدراسات التي تثير موضوع الدراسة، منها:  
أ- دراسة مقياس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني وفق نموذج مقياس التقدير (نموذج اندريش) لدى طلبة جامعة أم القرى.  
ب- تحديد إجراءات تطوير مقياس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى طلبة جامعة أم القرى وتوسيع مؤشرات الصدق والثبات للمعايير كماً ونوعاً.  
ج- إمكانية التحقق من صدق بناء مقياس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى طلبة جامعة أم القرى عن طريق التحليل العاملي التوكيدي.  
د- توجيه باحثي الدراسات العليا بالجامعات للاستفادة من المقياس في تطوير وإجراء دراسات وأطروحات علمية متنوعة تتناول الدوافع نحو التسوق الإلكتروني في إطار مقارنات وعلاقات مع بعض المتغيرات الأخرى.

### قائمة المراجع

#### أولاً- المراجع بالعربية:

- أبو طعيمة، حسام فتحي. (2007). الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق. دار الفاروق للنشر والتوزيع.
- البلوي، حنان علي؛ وسليمان، شاهر خالد. (2019). بناء مقياس الوعي الفكري باستخدام التحليل العاملي التوكيدي دراسة سيكومترية على عينة من طالبات جامعة تبوك. مجلة الدراسات العربية في التربية وعلم النفس، (109)، 71-91.
- بن عيسى، عنابي. (2003). سلوك المستهلك عوامل تأثير النفسية. ديوان المطبوعات الجامعية.
- تيفزة، أحمد بوزيان. (2012). التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي. دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- الجريسي، خالد عبد الرحمن. (2017). سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية للحاسب الآلي (ط.3). مكتبة الملك فهد الوطنية.
- حوري، نادر. (2020 ديسمبر22). علم النفس التسويقي: تعرف على دوافع الشراء عبر الإنترنت. تم استرجاعه بتاريخ يناير 16، 2022، متاح على <https://blog.khamsat.com/marketing-psychology-of-an-online-shopper/>
- السيد، ولاء. (2021، نوفمبر 24). التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. تم استرجاعه بتاريخ يناير 26، 2022، متاح على <https://aait.sa/news>
- الشرمان، زياد محمد؛ وعبد السلام، عبد الغفور عبد الله. (2009). مبادئ التسويق. دار صفاء للنشر والتوزيع.
- صباح، عايش. (2015). الخطوات المنهجية لتصميم الاستبيان. مجلة نقد وتنوير للدراسات الإنسانية. (3)، 300-332.
- عبد الرحمن، سعد. (2008). القياس النفسي: النظرية والتطبيق. هبة النيل العربية للنشر والتوزيع.
- عبد العظيم، محمد. (2008). إدارة التسويق (مدخل معاصر). الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع.

- عساي، كريمة. (2020). دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية: دراسة تحليله ميدانية على عينة من إعلانات متاجر الفيسبوك ومستخدامها [رسالة دكتوراة غير منشور]. جامعة باتنة.
- عقل، سعيد جمعة؛ والنادي، نور الدين احمد. (2007). التسويق عبر الإنترنت. مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
- علام، صلاح الدين. (2013). الاختبارات والمقاييس التربوية والنفسية. دار الفكر العربي للنشر والتوزيع.
- عمر، محمود أحمد؛ وفخرو، حصة عبد الرحمن؛ والسبيعي، تركي؛ وتركي، أمينة عبد الله. (2010). القياس النفسي والتربوي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- عودة، أحمد. (2005). القياس والتقويم في العملية التدريسية. دار الأمل للنشر والتوزيع.
- عيشوش، عبدو؛ وهجير، حلاسي؛ وعبد الكريم، جديد. (2021). محفزات وعوائق التسوق عبر الإنترنت عند المستهلك الجزائري. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 14(1)، 221 – 235.
- فرج، صفوت. (2007). القياس النفسي. مكتبة الأنجلو المصرية.
- كامل، رأفت وليم. (2021). اليقظة الذهنية لدى المراهقين ودورها في الحد من ممارسات الشراء الاندفاعي لملايين الموضة في إطار عوامل جذب مراكز التسوق. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، 2(1)، 603 – 678.
- لوكية، الهاشبي. (2006). السلوك التنظيمي. دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع.
- المجني، رانية؛ وعمار، نريمان. (2020). سلوك المستهلك. منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
- مراد، صلاح؛ وسليمان، أمين. (2005). الاختبارات والمقاييس النفسية والتربوية- خطوات إعدادها وخصائصها. دار الكتاب الحديث.
- المشهداني، سعد سلمان. (2019). منهجية البحث العلمي. دار أسامة للنشر والتوزيع.
- معمري، بشير. (2009). بحوث ودراسات متخصصة في علم النفس- مدخل لدراسة القياس النفسي. دار المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.
- ملحم، سامي محمد. (2002). القياس والتقويم في التربية وعلم النفس، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- المنصور، كاسر نصر. (2006). سلوك المستهلك: مدخل الإعلان. دار حامد للنشر والتوزيع.
- المياحي، جعفر كاظم. (2011). القياس النفسي والتقويم التربوي. دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
- النبهان، موسى. (2013). أساسيات القياس في العلوم السلوكية (ط.2). دار الشروق للنشر والتوزيع.

#### ثانياً- المراجع بالإنجليزية:

- Al-Masri, A. (2020). Impulsive Buying Behavior and Its Relation to the Emotional Balance. International Journal of Psychological and Brain Sciences, 5 (1), 5-20.
- Alwhaibi, M., Asser, W., Al Aloola, N., Alsalem, N., Almomen, A., & Alhawassi, T. (2021). Evaluating the Frequency, Consumers' Motivation and Perception of Online Medicinal, Herbal, and Health Products Purchase Safety in Saudi Arabia. Journal Saudi Pharmaceutical, 9 (2), 166-172.
- Faisal, M., Nabilah, K., Sadik, M., Hassian, U., Abidin, M., & Ibrahim, K. (2020). Malaysian Gen Y and Impulsive Shopping Behavior? Roles of Hedonic Shopping Motivation. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 10 (3), 281–291.
- Kshatriya, K., & Shah, P.Sh. (2021). A Study of the Prevalence of Impulsive and Compulsive buying among Consumers Intheapparel and Accessories Market. Journal Published in Vilakshan- Ximb of Management, 18 (2), 954-973.
- Nisa, N. K. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswi Psikologi [Unpublished Master dissertation]. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Susmonowati, T., & Royani, I. (2020). The Effect of Price Discounts and Packaging Bonuses on Impulsive Purchasing Decisions to Consumers of Alfamart in Sunter Jaya, North Jakarta. Ilomata International Journal of Social Science, 1 (4), 257-263.
- Vehkalahti, K. (2000). Reliability of measurement scales: Tarkkonen's general method supersedes Cronbach's alpha [Unpublished Master dissertation]. University of Helsinki, Finland.