Scientific Journal of Faculty of Education, Misurata University, Libya

المجلة العلمية لكلية التربية، جامعة مصراتة المجلـد (14) / العـــدد (01)

ISSN: 2710-4141

https://doi.org/10.36602/sjfe.2026.v14.i01.03

تاريخ التقديـم : 22 /07/ 2026 تاريخ القبول: 22/ 10/ 2026 تاريخ النشر: 2026/10/26

# دوافع المستهلك نحو التسوّق الإلكتروني لدى عينة من طلبة كلية التربية بجامعة مصراتة في ضوء بعض المتغيرات

**زهرة يوسف المغراوي**

قسم التربية وعلم النفس، كلية التربية، جامعة مصراتة، ليبيا

alzhraa158@gmail.com

## ملخص البحث

تهدف الدراسة إلى معرفة مستوى دوافع المستهلك نحو التسوق الإلكتروني لدى عينة من طلبة كلية التربية بجامعة مصراتة، و التعرف على الفروق ذات الدلالة الإحصائية في دوافع المستهلك نحو التسوق الإلكتروني وفقا لمتغيرات ( الجنس، الدخل الشهري، الحالة الاجتماعية )، وقد تمَّ اختيـــار العينة من مجتمع الدراسة بوصفها عينة عشوائية بسيطة بنسبة (10%) قوامها (259) طالبًا وطالبةً، وتمثلت أداة الدراسة الرئيسية في استبانة من إعداد الباحثة، جرى تصميمها خصيصًا لجمع بيانات الدراسة. وقد أسفرت النتائج عن ارتفاع دوافع التسوق الإلكتروني لدى طلبة كلية التربية، حيث كان البعدُ المعرفي من أكثر الدوافع المؤثرة في سلوك الطلبة، ثم يليه في المرتبة الثانية البعد الاجتماعي، بينما جاء البعد النفسي في المرتبة الثالثة والأخيرة، وكذلك لا توجد فروق في دوافع التسوق الإلكتروني تبعًا لمتغير الجنس، غير أنَّ هناك فروق في البعد المعرفي لصالح الإناث، ولا توجد فروق في البعد النفسي والاجتماعي، وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات عينة البحث حول مستوى دوافع التسوق الإلكتروني مجتمعة تبعًا لمتغير المدخول الشهري، ولصالح ذوي الدخل الشهري (200 دينار)،كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات عينة البحث حول مستوى البعد المعرفي للتسوق الإلكتروني تبعًا لمتغير المدخول الشهري، ولصالح ذوي الدخل الشهري (300 دينار)، وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات عينة البحث حول مستوى (البعد النفسي) تبعًا لمتغير المدخول الشهري، ولصالح ذوي الدخل الشهري (200 دينار)، ولا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات عينة البحث حول مستوى (البعد الاجتماعي) تبعًا لمتغير المدخول الشهري، كما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات عينة البحث حول مستوى دوافع التسوق الإلكتروني مجتمعةً تبعًا لمتغير الحالة الاجتماعية، كما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات عينة البحث حول مستوى (البعد المعرفي، البعد النفسي، البعد الاجتماعي) تبعًا لمتغير الحالة الاجتماعية.

**الكلمات المفتاحية:** التسوق الإلكتروني، المتغيرات الديمغرافية ، جامعة مصراتة، دوافع المستهلك ، طلبة كلية التربية



Copyright: ©2026 by the authors. This work is licensed under a (CC BY-4.0).

Scientific Journal of Faculty of Education, Misurata University, Libya

المجلة العلمية لكلية التربية، جامعة مصراتة المجلـد (14) / العـــدد (01)

ISSN: 2710-4141

https://doi.org/10.36602/sjfe.2026.v14.i01.03

تاريخ التقديـم : 22 /07/ 2026 تاريخ القبول: 22/ 10/ 2026 تاريخ النشر: 2026/10/26

# Consumer Motivations towards Online Shopping and Its Relationship with Some Variables among a Sample of Students of the Faculty of Education at the University of Misurata

**Zahra Yousef Al-Maghrāwi**
Department of Education and Psychology
Faculty of Education, Misurata University, Libya

## Abstract

This study aims to assess the level of e-shopping motivations—encompassing cognitive, psychological, and social dimensions—among students at the Faculty of Education, University of Misurata, and to examine their relationship with gender, monthly income, and marital status. A simple random sample consisting of 259 male and female students, representing 10% of the target population, was selected. The findings revealed a high overall level of e-shopping motivation among participants, with the cognitive dimension exerting the strongest influence on students' shopping behavior, followed by the social dimension, while the psychological dimension ranked lowest in terms of impact. Regarding gender differences, no significant variations were observed in overall motivation between males and females; however, females demonstrated significantly higher scores in the cognitive dimension, whereas no gender-related differences were found in either the psychological or social dimensions. With respect to monthly income, statistically significant differences emerged in overall e-shopping motivation favoring students with a monthly income of 200 dinars, while differences in the cognitive dimension favored the 300-dinar income group, and differences in the psychological dimension again favored the 200-dinar group; conversely, no significant income-related differences were detected in the social dimension. As for marital status, no statistically significant differences were observed in overall e-shopping motivation, nor in any of the three dimensions—cognitive, psychological, or social—based on this variable

**Keywords:** Consumer Motivations; Demographic Variables; Faculty of Education; Misurata University; Online Shopping



Copyright: ©2026 by the authors. This work is licensed under a (**CC BY-4.0**).

Scientific Journal of Faculty of Education, Misurata University, Libya

المجلة العلمية لكلية التربية، جامعة مصراتة المجلـد (14) / العـــدد (01)

ISSN: 2710-4141

https://doi.org/10.36602/sjfe.2026.v14.i01.03

تاريخ التقديـم : 22 /07/ 2026 تاريخ القبول: 22/ 10/ 2026 تاريخ النشر: 2026/10/26

**المقدمة**

يشهد العصر الحالي تطورًا تكنولوجيا في الاتصالات الحديثة وشركات البيع المتنافسة لتحقيق أهدافها من خلال تسويق منتجاتها أو خدماتها عبر المواقع الإلكترونية بأشكالها المختلفة، والتحول من التجارة التقليدية الى التجارة الإلكترونية.

حيث لوحظ في الآونة الأخيرة انتشارًا هائلًا للمتاجر الإلكترونية، ومع ازدهار هذه التجارة وانتشار ثقافة الشراء عن طريق الإنترنت من الشركات المختلفة المتنوعة، فُتحت الفرصة أمام الجميع لاختيار الخدمات المناسبة لهم ولأسرهم، ولهذا أصبح التسوق الإلكتروني عبر الإنترنت ظاهرة معاصرة يُقبل عليها الكثير من الناس؛ مما يستدعي دراستها، حيث إنَّ هذه الظاهرة تعدُّ من القضايا النفسية الحديثة التي وجب علينا سبرها وتحليلها لمعرفة الأسباب والدوافع التي تؤدي إلى ذلك السلوك.

في هذه الدراسة ، سنتناول بالدراسة والتحليل تلك الدوافع المتنوعة التي تؤثر في توجهات المستهلكين نحو التسوّق الإلكتروني، مستندين إلى مجموعة من الدراسات والأبحاث السابقة التي تسلّط الضوء على هذه الظاهرة، وسنكتشف كيف تسهم العوامل المعرفية والنفسية والاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية في تشكيل تلك الدوافع، وكيف تتفاعل هذه العوامل معًا لتكوين نمط الشراء لدى المستهلكين في العصر الرقمي.

ومن هنا تبرز الأهمية للدراسة الحالية في رصد دوافع التسوق الإلكتروني لدى طلبة كلية التربية بجامعة مصراتة، وفهم أنماطهم السلوكية في ضوء بعض المتغيرات ( الجنس، والمدخول الشهري، والحالة الاجتماعية )، وتكتسب هذه الدراسة قيمتها العلمية والأكاديمية والتربوية من خلال تزويد معلمي المستقبل بوعي استهلاكي اقتصادي رقمي يؤهلهم لتوجيه الأجيال القادمة، وتقديم إطار تحليلي يثري المكتبة الجامعية حول أثر العوامل الديموغرافية والمادية في صياغة السلوك الشرائي للشباب الجامعي.

**مشكلة الدراسة:**

تتمثل مشكلة الدراسة في أنها تبحث في موضوع مهم وهو دوافع الشراء الإلكتروني، وهو من القضايا النفسية العصرية، تلك التي برزت على السطح مند السنوات الماضية الأخيرة، وهي تحتاج إلى البحث والتقصّي من قبل مختصين لمعرفة كيفية تفسير دوافع سلوك المستهلكين من الشراء عبر مواقع البيع الإلكترونية، وفي ضوء ما سبق يمكن تحديد مشكلة الدراسة الحالية في التساؤل التالي: ( ما مستوى دوافع المستهلك نحو التسوّق الإلكتروني في ضوء بعض المتغيرات لدى عينة من طلبة كلية التربية )، ويتفرع منه التساؤلات التالية

1. ما مستوى دوافع المستهلك نحو التسوق الإلكتروني لدى عينة من طلبة كلية التربية بجامعة مصراتة؟
2. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع المستهلك نحو التسوق الإلكتروني وفقا لمتغيرات ( الجنس، المدخول الشهري، الحالة الاجتماعية ).

**أهداف الدراسة:**

1. التعرف على مستوى دوافع المستهلك نحو التسوق الإلكتروني لدى عينة من طلبة كلية التربية بجامعة مصراتة؟
2. التعرف على الفروق ذات الدلالة الإحصائية في دوافع المستهلك نحو التسوق الإلكتروني وفقا لمتغيرات ( الجنس، المدخول الشهري، الحالة الاجتماعية ).

**أهمية الدراسة:** تتضح أهمية البحث فيما يلي:



Copyright: ©2026 by the authors. This work is licensed under a (CC BY-4.0).

Scientific Journal of Faculty of Education, Misurata University, Libya

المجلة العلمية لكلية التربية، جامعة مصراتة المجلـد (14) / العـــدد (01)

ISSN: 2710-4141

https://doi.org/10.36602/sjfe.2026.v14.i01.03

تاريخ التقديـم : 22 /07/ 2026 تاريخ القبول: 22/ 10/ 2026 تاريخ النشر: 2026/10/26

1. تعتبر متغيرات الدراسة الحالية من المتغيرات الحديثة خاصةً في مجال علم النفس الذي يرتبط بالجانب التجاري من ناحية وبجانب التطور التكنولوجي من ناحية أخرى.

2. معرفة دوافع التسوق تفيد الشركات التسويقية في وضع استراتيجيات جديدة للتأثير على القرارات الشرائية للأفراد المستهلكين

3. إثراء المكتبة العربية والليبية بمرجعية علمية تفيد الباحثين في مجال علم النفس، والمجلات الاخرى المرتبطة بسلوك المستهلك كمجال علم الاقتصاد ومجال الإعلام.

4. تكمن أهمية الدراسة في مساعدة الطالب الجامعي على فهم محددات سلوكه الشرائي عبر الإنترنت (المعرفية، والنفسية، والاجتماعية) وإدراك أبعادها المتمثلة في تقييم المخاطر وإشباع الحاجات الوجدانية وتأثير المحيط؛ مما يدعم قدرته على اتخاذ قرارات استهلاكية واعية ومتوازنة.

**حدود الدراسة:** تتحدد الدراسة بحدود بشرية: عينة من طلبة كلية التربية بجامعة مصراتة ، وبحدود مكانية: كلية التربية جامعة مصراتة، وبحدود زمانية: فصل الربيع 2024.

**مصطلحات الدراسة:**

**تعريف دوافع المستهلك:** يعرفها العبد (2001): بأنها الدوافع نحو التسوق، وهي القوى المحرِّكة التي تجعل المستهلك يتصرف بطريقة هادفة. (العميري، 2022، ص6) **وتعرفها الباحثة إجرائيًا:** هي الدرجة الكلية التي يحصل عليها المفحوص من خلال إجابته على عبارات (مقياس دوافع المستهلك) المتضمن في استبانة الدراسة.

**تعريف التسوق الإلكتروني:** هو عملية إنشاء علاقات مع العملاء والمحافظة عليها، وذلك من خلال الأنشطة الإلكترونية المباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين.(بوضياف، 2020، ص16)

**تعريف بعض المتغيرات:** هي المتغيرات الديمغرافية التي يدرسها البحث الحالي وتشمل: الجنس، المدخول الشهري، الحالة الاجتماعية.

**الإطار النظري والدراسات السابقة:**

**اولاً: دافعية المستهلك والتسوق الإلكتروني:**

**1. المستهلك:**

يطلَق مفهوم المستهلك على الشخص الذي يشتري، أو لدية القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للبيع، ويهدف من ذلك الى إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية.

**ويعرَّف سلوك المستهلك:** على أنه نشاط الأفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات، وذلك من أجل إشباع حاجاتهم.

**2. التسوق الإلكتروني:** هو تسويق المنتجات عن طريق شبكة الإنترنت، أي يتم عرض منتجات الشركات، وتتم عملية البيع والشراء عن طريق الإنترنت، حيث أصبحت شبكة الإنترنت واسعة الانتشار. (بوضياف، 2020، ص 37. 16)



Copyright: ©2026 by the authors. This work is licensed under a (CC BY-4.0).

Scientific Journal of Faculty of Education, Misurata University, Libya

المجلة العلمية لكلية التربية، جامعة مصراتة المجلـد (14) / العـــدد (01)

ISSN: 2710-4141

https://doi.org/10.36602/sjfe.2026.v14.i01.03

تاريخ التقديـم : 22 /07/ 2026 تاريخ القبول: 22/ 10/ 2026 تاريخ النشر: 2026/10/26

**ويعرَّف التسوق الإلكتروني** بأنه إدارة التفاعل بين المنظَّمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسوق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيات الإنترنت. (نبري ومنوس، 2022،ص38)

### 3. دوافع سلوك المستهلك:

الدافع هو ما يدفع الفرد إلى القيام بنشاط معين، ويتضمَّن المدلول الحرفي لكلمة دافع معنى التحريك أو الدفع، وهو حالة نفسية تستثير نشاط الإنسان وتوجهه، فالدافع هو القوة المحركة والموجِّهة لنشاط الفرد نحو تحقيق أهدافه، ويمكننا الاستدلال على الدوافع من خلال سلوك الفرد وتصرفاته، فما من سلوك يقوم به أي فرد منا إلا وراءه دافع يدفعه لاتباع ذلك السلوك، بغية الوصول إلى هدف محدد وضعه لنفسه لكي يحققه.(الخالدي، 2002، ص.34).

كما تعدُّ دراسة الدوافع نقطة البداية في تحليل سلوك المستهلك للتعرف على أسباب الاختلاف بين الأفراد في سلوكهم الشرائي، حيث يتفق علماء النفس على أنَّ السلوكَ الإنساني في معظمه سلوك مدفوع يرمي إلى إشباع حاجات ما، وإلى تحقيق أهداف معينة، فالإنسان لا يأتي نشاطًا دون سبب يحركه ويدفعه إلى القيام به، سواء كان واعيًا أو غير واعٍ به.(بورحله، 2023،ص. 17-16)

كما يؤكد فرويد في نظريته عن دوافع السلوك أنَّ كل سلوك للإنسان لابد أنْ يكون وراءه دافع، وقد يكون هذا الدافع شعوريًّا أو لا شعوري.

وقد أثبتت الدراسات أنه في كثير من الأحيان لا يعرف المستهلك ذاته الدافع الحقيقي وراء استهلاكه أو إقباله على اقتناء سلعة أو خدمة معينة، وعلى الرغم من أنَّ هذه الحاجات تنشأ عبر فترة زمنية طويلة فإنَّ الأفراد لا يدركون بشكل كامل أسباب قيامهم، أو عدم شراء منتج ما.(معراوي، ، 2020،ص.66)

ويعرف العبد (2001): الدوافع نحو التسوق: بأنها القوى المحركة التي تجعل المستهلك يتصرف بطريقة هادفة.( العميري، 2022، ص.6)

### 4. دوافع التسوق المعتمدة في أداة الدراسة الحالية

أ. **تعريف الدافع المعرفي**: " يُعرّف الفنيش (1988، كما ورد في المحمود، 2021، ص. 91) الدافع المعرفي بأنه: "يتمثل في الرغبة المستمرة في الفهم والمعرفة، ويظهر في الأنشطة الاستطلاعية والاستكشافية التي يقوم بها الفرد في البحث عن مزيدٍ من المعرفة، الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات".

**التعريف الإجرائي للدوافع المعرفية**: تشير إلى المعارف والمعلومات التي يوفّرها التسوق الإلكتروني للأفراد، والتي تحقق فهمهم للتسوق الإلكتروني، وحرص مواقع التسوق الإلكتروني على التطوير، وحلّ مشكلات المتسوقين؛ مما يحقق الدوافع للتسوق الإلكتروني.

ب. **تعريف الدافع النفسي**: هو حالة داخلية نفسية تثير السلوك في ظروف معينة وتحدده وتواصله حتى يُحقق غايةً محددة، وهو حالة من الاستثارة والتوتر الداخلي، وفقد التوازن بهدف إرضاء الدافع وإزالة التوتر، ويُصاب الكائن الحي بالإحباط إذا لم يُرضِ الدافع. (حميدة، 2021، ص.359)



Copyright: ©2026 by the authors. This work is licensed under a (CC BY-4.0).

Scientific Journal of Faculty of Education, Misurata University, Libya

المجلة العلمية لكلية التربية، جامعة مصراتة المجلـد (14) / العـــدد (01)

ISSN: 2710-4141

https://doi.org/10.36602/sjfe.2026.v14.i01.03

تاريخ التقديـم : 22 /07/ 2026 تاريخ القبول: 22/ 10/ 2026 تاريخ النشر: 2026/10/26

**التعريف الإجرائي للدوافع النفسيَّة:** هي الخدمات التي ترتبط ارتباطًا وثيقًا بمشاعر الفرد ورغباته من مواقع التسوق الإلكتروني، بحيث تحقق له الأمن والطمأنينة، والحصول على التقدير والاحترام، وتوفر الحرية في الاختيار، والحرص على تحقيق طموحات الفرد في التسوق الإلكتروني.

ج. **تعريف الدافع الاجتماعي:** يُعرَّف الدافع الاجتماعي على نطاق واسع على أنه الدافع أو الرغبة في الاهتمام بالمحفزات الاجتماعية والتفاعل مع الآخرين، كما يعرَّف بأنه عبارة عن استثارة للسلوك والإدراك في المواقف الاجتماعية التي تعتمد على المعارف والمعتقدات الاجتماعية، وتؤدي إلى إصدار أحكام على الأحداث الاجتماعية ومعرفة أسبابها (حميدة، 2021،ص.362)

**التعريف الإجرائي للدوافع الاجتماعية:** هي دوافع نفسية تشبع عن طريق مواقع التسوق الإلكترونية، وتحقق حاجات الأفراد الاجتماعية، وتلبي متطلباته الأسرية والاجتماعية من ناحية السعر والجودة.

## 5. أنواع دوافع المستهلك ( دوافع الشراء)

إنَّ الدوافع لدى المستهلك الواحد متعددة، إذ يذهب بعضُ الباحثين في تصنيف دوافع المستهلكين إلى أنواع: منها الدوافع الأولية والدوافع الانتقائية، ومن جانب آخر تُصنَّف إلى دوافع عاطفية وعقلية ودوافع تعامليه.

### أ. التصنيف الاول لدوافع المستهلكين:

**الدوافع الأولية:** هي الدوافع المبنية على الحاجات الفسيولوجية والأساسية للإنسان، مثل الحاجة إلى الطعام والشراب، ويسعى المستهلك إلى إشباعها، لذا يقرر شراء سلعة ما دون النظر إلى علاقتها أو نوعها، مثل الحاجة للأكل.

**الدوافع الانتقائية:** هي الدوافع المبنية نتيجة للاختلاط بالبيئة المحيطة بالمستهلك، وهي تركز على حاجة المستهلك لشراء صنف من سلعة أو خدمة معينة دون غيرها؛ وذلك بحكم مميزات يراها المستهلك ذاته، وهنا لابدَّ أنْ توجَّه الجهود التسويقية بناءً على ذلك. (أبو جليل وآخرون، 2013، ص.164)

كما ترى معراوي ( 2020) أنه عادة ما تكون الدوافع الانتقائية في مرحلة تالية للدوافع الأولية، وهى رغبة المستهلك في اقتناء ماركة معينة من سلعة دون الماركات الأخرى، وتؤثر هذه الدوافع على القرارات التي يتخذها الفرد بين الماركات التجارية المتنافسة داخل مجموعة سلعية معينة. (معراوي، 2020، ص. 74)

### ب. التصنيف الثاني لدوافع المستهلكين :

**الدوافع العاطفية:** هي قرارات الشراء المرتكزة على تأثير العاطفة، كما هو الحال في شراء واقتناء الخدمات لمجرد التباهي أو حب الظهور أو تقليد الآخرين، وتلعب معتقدات المشتري ونفسيته الدور الكبير فيها؛ كالمستهلك الذي يشتري سيارة لفخامتها أو لونها أو مظهرها.



Copyright: ©2026 by the authors. This work is licensed under a (CC BY-4.0).

Scientific Journal of Faculty of Education, Misurata University, Libya

المجلة العلمية لكلية التربية، جامعة مصراتة المجلـد (14) / العـــدد (01)

ISSN: 2710-4141

https://doi.org/10.36602/sjfe.2026.v14.i01.03

تاريخ التقديـم : 22 /07/ 2026 تاريخ القبول: 22/ 10/ 2026 تاريخ النشر: 2026/10/26

**الدوافع العقلية:** ويأتي القرار فيها بعد دراسة دقيقة للأمور الخاصة بهذه السلعة أو الخدمة قبل اتخاذ القرار النهائي بالشراء، وتتمّ الإحاطة بمنفعتها وجودتها وتكلفتها بشكل دقيق قبل التنفيذ، فعند شراء جهاز أو آلة يدرس المشتري السعر، ومدى توفر قطع الغيار، وإمكانية الصيانة وغير ذلك، وعمومًا لا يمكن أن يخضع شراء السلع والخدمات بشكل مطلق لدافع عقلي، فقد يكون مزيجًا بين العقل والعاطفة.

**دوافع التعامل:** إنَّ مسالةَ الحاجة وإشباعها موضوعٌ معقدٌ، إذ لا يتوقف على اختيار سلعة أو خدمة معينة بل على المستهلك أنْ يحدد بدائل إضافية، فإذا تمكن المستهلك من تحديد ما يشتري، توجَّب عليه تحديد أين ومتى وكيف يشتري، وهذا بدوره يثير عديد البدائل الأخرى.

إنَّ المستهلك يرغب في الشعور بالراحة في تعامله مع محل معين أو موقع للبيع دون غيره، ويحقق قيمته الشخصية، ويتمتع بسرعة وجودة الخدمات المقدَّمة، ومظهر المحل والباعة، ما يهتم بالأسعار.(أبو جليل وآخرون، 2013، ص.164-165)

**ثانياً: أهم النظريات المهتمة بدوافع المستهلك:**

**1. نظرية الحاجات ابراهام ماسلو:** لإبراهام ماسلو –مؤسس المدرسة الحديثة لعلم النفس الإنساني– نظرية للدوافع تعتمد على الحاجات، وتعدُّ نظرية ابراهام ماسلو(سلم الاحتياجات) واحدة من أكثر النظريات قدرةً على تفسير السلوك البشري في سعيه لتلبية احتياجاته المختلفة، وتستند نظريته على مبدأين أساسيين:

- يتم ترتيب احتياجات الفرد على نحوٍ تصاعدي على شكل سلم (هرم) حسب أولويَّاتهم.
- الحاجات غير المشبعة هي التي تؤثر على سلوك الفرد وتحفيزها، بينما الحاجات المشبعة لا تؤثر على سلوك الفرد، وبالتالي ينتهي دورها في العملية التحفيزية.

أ. **الحاجات الفسيولوجية:** يتعلق المستوى الأول من الحاجات بالجوانب الفسيولوجية المتصلة بالحاجات الأساسية للحياة مثل (المسكن، والملابس، الخ )، وما يظهره ترتيب ماسلو للحاجات هو أنه إذا كان الفردُ جائعًا، فسوف يفكر في الأمر ولا يهمه شيء آخر، فإنَّ الرغبةَ في إشباع جوعه ستتوقف عن أن تكون دافعه الرئيس في هذه الحالة، وسيبدأ دافعٌ آخر في العمل وهو الشعور بالأمان.( العميري، 2023، ص.105)

**ب. الحاجة إلى السلامة والأمان:** تنشأ هذه الحاجات في نفس الفرد وفقًا لفرضية ماسلو بعد إشباع حاجاته الفسيولوجية، ولا تقتصر حاجة الفرد للسلامة والأمان على مجرد حاجته الى المأوى، بل تتعداه إلى حاجته للاستقرار المالي والاقتصادي والاجتماعي لنفسه ولأسرته.(بن عيسى، 2003، ص. 103 )

**ج. الحاجات الاجتماعية:** تشمل هذه الحاجات رغبة الفرد في الانتماء للآخرين، وكسب حب الناس له وقبولهم إياه، وظهور التعاطف والمشاركة الوجدانية بينه وبينهم، وهذا يرجع إلى حقيقة أنَّ الجماعات لها تأثيرٌ كبيرٌ على سلوك الفرد؛ لذلك فهو يسعى دائماً إلى كسب حبهم وتقديرهم له. ( العميري، 2003، ص. 106)



Copyright: ©2026 by the authors. This work is licensed under a (CC BY-4.0).

Scientific Journal of Faculty of Education, Misurata University, Libya

المجلة العلمية لكلية التربية، جامعة مصراتة المجلـد (14) / العـــدد (01)

ISSN: 2710-4141

https://doi.org/10.36602/sjfe.2026.v14.i01.03

تاريخ التقديـم : 22 /07/ 2026 تاريخ القبول: 22/ 10/ 2026 تاريخ النشر: 2026/10/26

د. **الحاجة إلى تقدير الذات:** إنَّ الحاجة إلى تقدير الذات تعني تحقيق المكانة الاجتماعية، فشعور الفرد بالكفاءة والثقة بالنفس يرتبط بإشباعه لحاجاته، ويعتقد بعضهم بعدم أهمية تحقيق الفرد للمكانة اجتماعية، لكن الواقع يشير إلى أنَّ إشباع الحاجات الفسيولوجية والأمنية والانتماء يؤدي إلى الرغبة في تحقيق المكانة الاجتماعية، كما أنَّ المكانة الاجتماعية تُشكِّل دافعاً اجتماعيًا قويًا لشراء عديد السلع والخدمات، وتختلف محددات المكانة من ثقافة إلى أخرى ومن سوقٍ لآخر، أمَّا التصرفات التي تؤدي إلى ذلك فهي التعاظم والتفاخر، ليفرض على نفسه أو على الآخرين الصورة الذهنية التي يعتبرها مثالًا للتقدير.

هـ. **الحاجة إلى تحقيق الذات:** يعدُّ 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 الآخرين ومحبتهم وتقديرهم، وعلى الرغم من أنَّ معظم الناس لا يحققون الذات، إلا أنَّ 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 فرق بين ما يتم تقديمه في السوق واكتشاف احتياجات المستهلك، حيث يساعد اكتشاف احتياجات المستهلك على تقديم السلع أو الخدمات التي تلبي تلك الاحتياجات، وتستخدم نظرية ماسلو في تقدير احتياجات السوق، وتوجيه الرسائل الإعلانية بطريقة فعَّالة.( المنصور، 2006)

وترى الباحثة أن نظرية ماسلو من أفضل النظريات التي توضح الحاجات الإنسانية، من خلال ربط هذه الحاجات بسلوك المستهلك والتعرف على ما ينقص القرد من أدنى الحاجات كالحاجات الفسيولوجية إلى أعلى الحاجات وهي تحقيق الذات، وهو ما يفسر سلوك المستهلك ودوافعه.

**2.النظرية المعرفية:**

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 التوصّل إلى حلول تمكِّن الفرد من اتخاذ القرارات المناسبة، وتتضمن نظريات التعليم المعرفية عديد النظريات؛ من أمثلتها نظرية التعليم بالإشارة، ونظرية التعلّم الاعتباطي، ونظرية الهيكلة، ونظرية التعلم الكامن، وتسعى هذه النظريات –على اختلافها– إلى التركيز على فكرة أساسية؛ وهي أنَّ سلوك الفرد له هدفٌ يوجه الفرد نحو تحقيقه، وأنَّ عمليات التعلم التي تحدث لدى الفرد هي العمليات الإدراكية المعرفية التي تعتمد على الخبرات.

إنَّ الدافعية تنطلق من الفهم واكتساب المعلومات، حيث إنَّ تجميعَ المعلومات وتحليلها وتفسيرها مصدر أساسي للسلوك، فمن خلاله تعمل على تعزيز الثقة وإثبات الذات في التسوق الإلكتروني. ( العميري، 2023)



Copyright: ©2026 by the authors. This work is licensed under a (CC BY-4.0).

Scientific Journal of Faculty of Education, Misurata University, Libya

المجلة العلمية لكلية التربية، جامعة مصراتة المجلـد (14) / العـــدد (01)

ISSN: 2710-4141

https://doi.org/10.36602/sjfe.2026.v14.i01.03

تاريخ التقديـم : 22 /07/ 2026 تاريخ القبول: 22/ 10/ 2026 تاريخ النشر: 2026/10/26

**ثالثاً: الدراسات السابقة:**

تعدُّ الدراسات السابقة في مجال دوافع التسوق معدومة في ليبيا في مجال علم النفس، ونادرة على مستوى الوطن العربي، ولم أجد دراسة محلية واحدة في مجال دافعية التسوق في مجال علم النفس في ليبيا، بينما وجدت دراسات قليلة في الوطن العربي، ومن هنا فإنَّ الدراسة الحالية هي الدراسة الأولى في مجال دوافع المستهلك على المستوى المحلي حسب علم الباحثة، ومن هذه الدراسات التي تحصلت عليها الباحثة ما يأتي:

- **دراسة العميري ( 2023 )**

هدفت هذه الدراسة إلى بناء مقياس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى طلبة جامعة أم القرى، واعتمدت على المنهج الوصفي باستخدام مقياس من إعدادها، يحتوي على (46) فقرةً على عينة عشوائية طبقية قوامها (1055) من طلبة جامعة أم القرى، حيث أظهرت النتائج خصائص سيكومترية مقبولة فيما يتعلق بصدق الاتساق الداخلي، وصدق تميز المفردات، كما أظهرت النتائج خصائص سيكومترية مقبولة فيما يتعلق بثبات المقياس بطريقة ألفا كرونباخ.

- **دراسة العميري ( 2022 )**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى الدوافع نحو التسوق الإلكتروني وأبعادها لدى طلبة جامعة أم القرى، ومعرفة اختلاف الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى الطلاب باختلاف كل متغير من المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري)، واستخدمت أداة الاستبانة بعنوان (الدوافع نحو التسوق الإلكتروني)، وهي من إعداد الباحثة وتطبيقها على عينة مقدراها (1055) طالبًا وطالبة، وقد أسفرت النتائج عن توفر الدوافع الدافعية نحو التسوق الإلكتروني بدرجة مرتفعة، يتوفر بعد الممارسة والأداء والبعد المعرفي بدرجة مرتفعة، كما يتوفر البعد النفسي والاجتماعي بدرجة متوسطة، وتوجد فروق في متوسطات الذكور والإناث في المقياس نحو التسوق الإلكتروني ولصالح الذكور، ووجود فروق في الفئة العمرية لصالح (من 31 سنة فأكثر)، ووجود فروق في المستوى التعليمي لصالح الدراسات العليا، بينما لم تظهر النتائج أي فروق دالة إحصائيًا بحسب الدخل الشهري".

- **دراسة القحطاني ( 2015 )**

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تؤثر على دوافع الشراء لدى المستهلكات السعوديات اللواتي يستخدمن الأنستغرام، وذلك في قطاع الإكسسوارات النسائية، وكذلك التعرف على أثر بعض المتغيرات الديمغرافية (الحالة الاجتماعية ومستوى الدخل والمستوى التعليمي)، واستخدمت الباحثة الاستبانة بكونها أداة للدراسة، حيث بلغت العينة 340، وقد أسفرت النتائج عن أنَّ نسبة دوافع الشراء من خلال استخدام الأنستغرام، وفي مجال الإكسسورات النسائية كانت متوسطة، كما أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستهلكات السعوديات في دوافع الشراء عن طريق الأنستغرام، وتُعزى للمتغيرات الديمغرافية



Copyright: ©2026 by the authors. This work is licensed under a (CC BY-4.0).

Scientific Journal of Faculty of Education, Misurata University, Libya

المجلة العلمية لكلية التربية، جامعة مصراتة المجلـد (14) / العـــدد (01)

ISSN: 2710-4141

https://doi.org/10.36602/sjfe.2026.v14.i01.03

تاريخ التقديـم : 22 /07/ 2026 تاريخ القبول: 22/ 10/ 2026 تاريخ النشر: 2026/10/26

(الحالة الاجتماعية، مستوى الدخل، المستوى التعليمي)، باستثناء متغير المستوى التعليمي في عامل واحد فقط هو السعر، ولصالح السعوديات الأعلى تعليمًا.

**التعقيب على الدراسات السابقة: تلخص الباحثة مدى الاستفادة من الدارسات السابقة فيما يلي:**

في **دراسة العميري 2023** تمت الاستفادة في وضع الخطوط العريضة التي ساعدتها في بناء الاستبانة المستخدمة في الدراسة الحالية، وفي بناء فقراتها وأبعادها المعرفية والاجتماعية والنفسية، كما تمت الاستفادة أيضًا من الجانب النظري والعملي للدراسة.

وهناك تشابه في أهداف دراسة القحطاني 2015 من حيث التعرف علي مستوى الدافعية، والكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية في دوافع الشراء تُعزى لمتغير الحالة الاجتماعية، ومستوى الدخل، وفي دراسة العميري 2022 تتشابه أيضًا في الأهداف من خلال التعرف على مستوى الدافعية وأبعادها النفسية والاجتماعية والمعرفية، والكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية في دوافع الشراء تعزى لمتغير الجنس والحالة الاجتماعية، وأيضًا هناك تشابه في المنهج الوصفي، وفي استخدام الاستبانة بكونها أداة للدراسة للدراستين السابقتين، غير أنهما يختلفان في بعض الأهداف المعتمدة ومقدار العينة، وفي بعض نتائج الدراسة، وقد استفادت الباحثة من هذه الدراسات السابقة في صياغة الأهداف وتفسير النتائج، وفي إعداد خطوات الدراسة الحالية، ويتميز البحث الحالي بمجموعة من المميزات مقارنة بالدراسات السابقة، حيث تركز الدراسة الحالية على معرفة مستوى تحقق أبعاد الدوافع نحو التسوق الإلكتروني في ضوء ببعض المتغيرات، بالإضافة إلى معرفة مستوى الدوافع نحو التسوق الإلكتروني ككل.

**المنهجية: إجراءات الدراسة والأدوات:**

**منهج الدراسة:** استخدمت الباحثة المنهج الوصفي الارتباطي؛ نظرًا لملائمته لطبيعة هذه الدراسة.

**مجتمع الدراسة:** يمثل مجتمع الدراسة جميع طلبة وطالبات كلية التربية بجامعة مصراتة، والبالغ عددهم (2585) طالبًا وطالبةً، عدد الذكور (164)، عدد الإناث (2421).

**عينة الدراسة:** تم اختيـــار عينة عشوائية بسيطة بنسبة (10%) من مجتمع الدراسة، قوامها (259) طالبًا وطالبةً.

**تصنيف عينة الدراسة حسب الجنس:** يمثل الذكور نسبة (11.6%) من عينة الدراسة، وعددهم (30) طالبًا، وتمثل الإناث نسبة (88.4%) من عينة الدراسة، وعددهن (229) طالبةً.

**تصنيف عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية:** تمثل نسبة المتزوجات (36.3%) من عينة الدراسة، وعددهم (94) طالبةً، وتمثل نسبة غير المتزوجين (63.7%) من عينة الدراسة، وعددهم (165) طالبًا وطالبةً.

**تصنيف عينة الدراسة حسب المدخول الشهري:** تمثل نسبة ذوي الدخل الشهري (100دينارٍ) (36.7%) من عينة الدراسة، وعددهم (95)، وتمثل نسبة ذوي الدخل الشهري (200دينار) (19.7%) من عينة الدراسة، وعددهم (51) طالبةً وطالبةً، ونسبة ذوي الدخل الشهري (300دينارٍ) (12%) من عينة الدراسة، وعددهم (31)، وتمثل نسبة ذوي الدخل الشهري



Copyright: ©2026 by the authors. This work is licensed under a (CC BY-4.0).

Scientific Journal of Faculty of Education, Misurata University, Libya

المجلة العلمية لكلية التربية، جامعة مصراتة المجلـد (14) / العـــدد (01)

ISSN: 2710-4141

https://doi.org/10.36602/sjfe.2026.v14.i01.03

تاريخ التقديـم : 22 /07/ 2026 تاريخ القبول: 22/ 10/ 2026 تاريخ النشر: 2026/10/26

(400دينار) (7.3%) من عينة الدراسة، وعددهم (19) طالبًا وطالبةً، بينما نسبة ذوي الدخل الشهري (أكثر من 400 دينارٍ) (24.3%) من عينة الدراسة، وعددهم (63) طالبًا وطالبةً.

**أداة الدراسة: اعتمدت الباحثة الاستبانة بكونها أداة للدراسة:**

**أولًا: خطوات إعداد الاستبانة:**

1. طرح سؤال مفتوح على عينةٍ من مجتمع الدراسة الذي نصه: (ما الذي يدفعك للشراء عبر الإنترنت من المواقع الإلكتروني).

2. الاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة في موضوع دافعية المستهلك نحو التسوق الإلكتروني.

3. اشتقاق الفقرات من المصادر السابقة.

4. صممت استبانة مكونة من (20) فقرةً، مقسمة على ثلاثة أبعاد كالآتي:

البعد الأول: البعد المعرفي، ويشمل (6) فقراتٍ

البعد الثاني: البعد النفسي، ويشمل (6) فقراتٍ

البعد الثالث: البعد الاجتماعي، ويشمل (8) فقرات

5. طبقت الباحثة مقياس ليكرت الخماسي لتحديد استجابة عينة البحث لفقرات الاستبانة، والجدول الآتي يوضح وصف المقياس:

جدول (1) مقياس ليكرت الخماسي

| الخيارات | لا أوافق بشدة | لا أوافق | أوافق إلى حد ما | أوافق | أوافق بشدة |
|---|---|---|---|---|---|
| الدرجة | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| المتوسط الحسابي | 1- 1.79 | 2.59 -1.80 | 3.39 -2.60 | 4.19-3.40 | 5.0 -4.20 |
| مستوى الدافع | منخفض جدًّا | منخفض | متوسط | مرتفع | مرتفع جدًّا |

6. اشتملت الاستبانة على البيانات الديموغرافية للمبحوثين، والمتمثلة في (النوع، الحالة الاجتماعية، المدخول الشهري)،



Copyright: ©2026 by the authors. This work is licensed under a (CC BY-4.0).

Scientific Journal of Faculty of Education, Misurata University, Libya

المجلة العلمية لكلية التربية، جامعة مصراتة المجلـد (14) / العـــدد (01)

ISSN: 2710-4141

https://doi.org/10.36602/sjfe.2026.v14.i01.03

تاريخ التقديـم : 22 /07/ 2026 تاريخ القبول: 22/ 10/ 2026 تاريخ النشر: 2026/10/26

**ثانيًا: إجراء الصدق والثبات للاستبانة**

1. **صدق المحكمين:** وذلك بعرضها على مجموعة من الخبراء والمختصين في علم النفس من جامعة مصراتة، وجامعة الخمس، والجامعة الأسمرية، وذلك لإبداء آرائِهم في مدى ملائمة فقرات الاستبانة لقياس السمة المراد قياسها، وقد تمَّ تعديل الفقرات التي أشاد بها أغلب الخبراء، وكان الاتفاقُ على أغلب الفقرات في مدى ملائمتها للمجتمع المحلي.

2. **صدق الاتساق الداخلي:** تم استخدام معامل ارتباط بيرسون، لدراسة ارتباط الفقرات بالبعد الذي تنتمي إليه، واتضح أنه توجد علاقة ارتباطية بين الفقرات والأبعاد التي تنتمي إليها عند مستوى دلالة (.01)، وتراوحت معاملات ارتباط الفقرات بالاستبانة ككل بين (.766**) و (.473**).

3. **ثبات الاستبانة:** استخدمت الباحثة طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة، والجدول الآتي يوضح معامل ألفا كرونباخ للاستبانة، وجاءت قيمة معامل الثبات للاستبانة ككل (.865)، وهي قيمة عالية، مما يدلُّ على ملائمة الاستبانة للتحليل الإحصائي.

**النتائج والمناقشة:**

تفسير النتائج والإجابة عن تساؤلات الدراسة:

**التساؤل الأول: (ما مستوى دوافع المستهلك نحو التسوق الإلكتروني لدى عينة من طلبة كلية التربية بجامعة مصراتة ).**

وللإجابة عن هذا التساؤل تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد دوافع التسوق الإلكتروني، والجدول الآتي يوضح ذلك.

جدول (2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدوافع المستهلك نحو التسوق الإلكتروني

| الأبعاد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الوزن النسبي | قيمة T | مستوى الدلالة | الرتبة | مستوى الدافع |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| البعد المعرفي | 3.68 | .553 | %73.6 | 19.64 | .000 | 1 | مرتفع |
| البعد النفسي | 3.02 | .733 | %60.4 | .508 | .612 | 3 | متوسط |



Copyright: ©2026 by the authors. This work is licensed under a (CC BY-4.0).

Scientific Journal of Faculty of Education, Misurata University, Libya

المجلة العلمية لكلية التربية، جامعة مصراتة المجلـد (14) / العـــدد (01)

ISSN: 2710-4141

https://doi.org/10.36602/sjfe.2026.v14.i01.03

تاريخ التقديـم : 22 /07/ 2026 تاريخ القبول: 22/ 10/ 2026 تاريخ النشر: 2026/10/26

| الأبعاد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الوزن النسبي | قيمة T | مستوى الدلالة | الرتبة | مستوى الدافع |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| البعد الاجتماعي | 3.56 | .632 | %71.2 | 14.334 | .000 | 2 | مرتفع |
| **دوافع المستهلك نحو التسوق الإلكتروني** | **3.43** | **.537** | **%68.6** | **13.03** | **.000** | | **مرتفع** |

أظهرت نتائج الجدول رقم (2) أنَّ دوافع طلبة وطالبات كلية التربية بجامعة مصراتة نحو التسوق الإلكتروني مرتفعة، حيث جاء المتوسط العام لدوافع المستهلك نحو التسوق الإلكتروني مجتمعة (3.43)، أكبر من المتوسط الفرضي (3)، كما جاءت قيمة مستوى الدلالة لاختبار (ت) (.000) دالة إحصائيًا، وانحراف معياري (.537)، وبوزن نسبي (68.6%)، وهد النتيجة تتفق مع دراسة العميري (2022) في ارتفاع درجة دوافع التسوق الإلكتروني، بينما دراسة القحطاني (2015 ) كانت تتسم بارتفاع دوافع الشراء من خلال الأنستغرام بدرجة متوسطة، ربما يرجع ذلك الى مميزات التسوق الإلكتروني من حيث إمكانية التسوق في أي وقت وسهولة التسوق وإتاحة الفرصة لاختيار السلع المطلوبة من قبل المستهلك، وكما يتضح من خلال الجدول السابق أنَّ البعد المعرفي كان أكثر الدوافع المؤثرة في سلوك الطلبة نحو التسوق الإلكتروني، بمتوسط حسابي قدره (3.68)، أكبر من المتوسط الفرضي (3)، كما جاءت قيمة مستوى الدلالة لاختبار (ت) (.000) دالة إحصائيًا، وانحراف معياري قدره (.553)، وبوزن نسبي (73.6%)، وبمستوى مرتفع، وربما يرجع ذلك للمعلومات المتوفرة حول السلع وإتاحة الفرصة لاختيار الأنسب منها من قبل المستهلك، يليها في المرتبة الثانية البعد الاجتماعي، بمتوسط حسابي قدره (3.56)، أكبر من المتوسط الفرضي (3)، كما جاءت قيمة مستوى الدلالة لاختبار (ت) (.000) دالة إحصائيًا، وانحراف معياري قدره (.632)، وبوزن نسبي (71.2%)، وبمستوى مرتفع، وهذا يوضح مدى اهتمام الكثرين بآراء الاخرين حول السلع المعروضة واقتنائها، و جاء البعد النفسي في المرتبة الثالثة والأخيرة، بمتوسط حسابي قدره (3.02)، ويساوي الوسط الفرضي (3.00)، كما جاءت قيمة مستوى الدلالة لاختبار (ت) (.612)>(.05) وغير دال إحصائيًا، وانحراف معياري قدره (.586)، وبوزن نسبي (87.6%)، وفي المستوى الطبيعي، أي أنَّ له تأثير محايد في قرار التسوق الإلكتروني، ترى الباحثة أن هذه النتيجة تنطبق مع رأي النظرية المعرفية التي ترى أن أفكار الفرد تؤثر على سلوكه، أي أن الدافع المعرفي يؤثر على الدافع الاجتماعي والنفسي، و إنَّ الدافعية تنطلق من الفهم واكتساب المعلومات، حيث إنَّ تجميعَ المعلومات وتحليلها وتفسيرها مصدر أساسي للسلوك، فمن خلاله تعمل على تعزيز الثقة وإثبات الذات في التسوق الإلكتروني، وهذا يتفق مع



Copyright: ©2026 by the authors. This work is licensed under a (CC BY-4.0).

Scientific Journal of Faculty of Education, Misurata University, Libya

المجلة العلمية لكلية التربية، جامعة مصراتة المجلـد (14) / العـــدد (01)

ISSN: 2710-4141

https://doi.org/10.36602/sjfe.2026.v14.i01.03

تاريخ التقديـم : 22 /07/ 2026 تاريخ القبول: 22/ 10/ 2026 تاريخ النشر: 2026/10/26

دراسة العميري (2022) في كون البعد المعرفي بأعلى نسبة في الارتفاع بينما البعد النفسي والاجتماعي جاءت بنسبة متوسطة، وهذا يدلُّ على تقارب نتائج الدراسة الحالية مع دراسة العميري بدرجة كبيرة.

**وفيما يأتي عرضٌ تفصيليٌّ لدوافع التسوق الإلكتروني:**

**أولًا: البعد المعرفي:**

جدول (3) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد المعرفي نحو التسوق الإلكتروني

| | الفقرات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الوزن النسبي | الرتبة | مستوى الدافعية |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | أستطيع معرفة السلع والخدمات الجيدة من خلال الإنترنت | 3.71 | .935 | %74.2 | 3 | مرتفع |
| 2 | يسهم البيع الإلكتروني في معرفة الماركات العالمية المتداولة في العالم | 4.14 | .845 | %82.8 | 1 | مرتفع |
| 3 | يتميز الشراء عبر مواقع الإنترنت بخدمة توصيل سريعة | 3.69 | .990 | %73.8 | 4 | مرتفع |
| 4 | الشراء عبر الإنترنت أقل تكاليف من المحلات التقليدية. | 3.20 | 1.143 | %64 | 6 | متوسط |
| 5 | أحمل في ذهني انطباعًا جيدًا عن كفاءة الخدمات عبر مواقع البيع الإلكترونية | 3.54 | .969 | %70.8 | 5 | مرتفع |
| 6 | يمكنني الاطلاع على أهم التفاصيل الخاصة بالمنتج المقدَّم من خلال الإنترنت | 3.78 | 1.000 | %75.6 | 2 | مرتفع |
| | **المتوسط العام للبعد المعرفي** | **3.68** | **.553** | **%73.6** | | **مرتفع** |

يتضـح من بيانات الجدول رقم(3) أنَّ البعد المعرفي جاء بمسـتوى مرتفع من دوافع التسـوق الإلكتروني لدى عينة البحث؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي لآراء العينة (3.68)، وبوزن نسبي (73.6%)، وبانحراف معياري قدره (.553).

**وتتضح أعلى مؤشرات البعد المعرفي للتسوق الإلكتروني في اعتماد** الطلاب بشكل كبير على الإنترنت لاكتشاف المنتجات والماركات العالمية المتداولة في العالم، بمتوسط حسابي قدره (4.14)، وبوزن نسبي (82.8%)، وبانحراف معياري قدره (.845)، وكان الاتجاهُ العام لهذه الفقرة هو أوافق، ويتضح من ذلك أنّ هناك درجة مرتفعة يوفرها البعد المعرفي في التسوق الإلكتروني لما يُتيحه من فُرص التعرف على الماركات العالمية المختلفة، والمقارنة بينها من حيث السعر والجودة، والحصول على المعلومات كاملة عن المنتج بدلاً من الانتقال من متجر إلى آخر.



Copyright: ©2026 by the authors. This work is licensed under a (CC BY-4.0).

Scientific Journal of Faculty of Education, Misurata University, Libya

المجلة العلمية لكلية التربية، جامعة مصراتة المجلـد (14) / العـــدد (01)

ISSN: 2710-4141

https://doi.org/10.36602/sjfe.2026.v14.i01.03

تاريخ التقديـم : 22 /07/ 2026 تاريخ القبول: 22/ 10/ 2026 تاريخ النشر: 2026/10/26

كما أنه يمكنهم الاطلاع على أهم التفاصيل الخاصة بالمنتج المقدَّم من خلال الإنترنت بمتوسط حسابي قدره (3.78) وبوزن نسبي (75.6%)، وبانحراف معياري قدره (1.000)، وكان الاتجاه العام لهذه الفقرة هو أوافق؛ ويتضح من ذلك أنَّ هناك درجة مرتفعة يوفرها البعد المعرفي في التسوق الإلكتروني؛ لما يُتيحه من معلومات تفصيلية عن المنتجات المعروضة عبر الإنترنت، مما يزيد من مستوى المعرفة بالمنتج، ويسهل قرار الشراء على المستهلك.

كما أظهرت النتائج أنَّ الطلاب يعتبرون الإنترنت مصدرًا موثوقًا للتعرف على السلع والخدمات الجديدة، كما أكدوا أنَّ سرعة التوصيل وكفاءة الخدمات المقدَّمة عبر مواقع البيع الإلكتروني تلعب دورًا حاسمًا في تجربة التسوق لديهم، كما تتوفر صورة ذهنية جيدة عن كفاءة الخدمات عبر مواقع البيع الإلكترونية بدرجة كبيرة.

**وتتضح أدنى مؤشرات البعد المعرفي للتسوق الإلكتروني في** اعتقاد الطلاب بأنَّ الشراءَ عبر الإنترنت أقل تكاليف من المحلات التقليدية إلى حد ما، بمتوسط حسابي قدره (3.20) وبوزن نسبي (64%)، وبانحراف معياري قدره (1.143)، وكان الاتجاه العام لهذه الفقرة هو أوافق إلى حد ما، ويعتقد معظمُ الطلاب أنَّ التسوق عبر الإنترنت يوفر لهم توفيرًا في التكاليف مقارنة بالتسوق التقليدي، حيث يمكنهم العثور على صفقات وخصومات لا تتوفر في المتاجر التقليدية.

**ثانيا: البعد النفسي:**

جدول (4) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد النفسي نحو التسوق الإلكتروني

| | الفقرات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الوزن النسبي | الرتبة | مستوى الدافعية |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | أشتري المنتجات التي تثير إعجابي عبر موقع البيع الإلكتروني حتى التي لا أحتاجها. | 2.81 | 1.247 | %56.2 | 6 | متوسط |
| 2 | أشعر بالثقة والأمان في المعلومات المقدَّمة حول المنتوجات المعروضة عبر الإنترنت. | 3.18 | 1.056 | %63.6 | 1 | متوسط |
| 3 | أثق في البائع الذي يعرض المنتجات على الإنترنت. | 2.95 | .947 | %59 | 5 | متوسط |
| 4 | أشعر أنني أستطيع الاعتماد على مواقع البيع الإلكترونية في احتياجاتي الأساسية. | 3.03 | 1.149 | %60.6 | 3 | متوسط |
| 5 | أميل لسدِّ حاجاتي من مواقع البيع الإلكترونية. | 3.00 | 1.080 | %60 | 4 | متوسط |



Copyright: ©2026 by the authors. This work is licensed under a (CC BY-4.0).

Scientific Journal of Faculty of Education, Misurata University, Libya

المجلة العلمية لكلية التربية، جامعة مصراتة المجلـد (14) / العـــدد (01)

ISSN: 2710-4141

https://doi.org/10.36602/sjfe.2026.v14.i01.03

تاريخ التقديـم : 22 /07/ 2026 تاريخ القبول: 22/ 10/ 2026 تاريخ النشر: 2026/10/26

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 6 | أُقبل على شراء السلع من مواقع التسوق الإلكتروني لتحقيق الرضا النفسي. | 3.16 | 1.138 | %63.2 | 2 | متوسط |
| | **المتوسط العام للبعد النفسي** | **3.02** | **.733** | **%60.4** | | **متوسط** |

يتضح من بيانات الجدول رقم(4) أنَّ البعد النفسي جاء بمستوى متوسط من دوافع التسوق الإلكتروني لدى عينة البحث؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي لآراء العينة (3.02)، وبوزن نسبي (60.4%)، وبانحراف معياري قدره (.733).

**وتتضح أعلى مؤشرات البعد النفسي للتسوق الإلكتروني في** شعور الطلاب بالثقة والأمان إلى حد ما عن المعلومات المقدمة حول المنتوجات المعروضة في الإنترنت، بمتوسط حسابي قدره (3.18) وبوزن نسبي (63.6%)، وبانحراف معياري قدره (1.056)، وكان الاتجاه العام لهذه الفقرة هو أوافق إلى حد ما. ويتضح من ذلك أنَّ هناك درجة محدودة من الثقة والأمان بالمعلومات المقدمة حول المنتجات عبر الإنترنت، وهذا يشير أنه على الرغم من أنَّ الطلاب يستخدمون الإنترنت للتسوق، إلا أنهم يشعرون بحذر وتردد تجاه المعلومات المقدَّمة عن المنتجات، مما يدل على حاجتهم لمزيد من الضمانات.

كما أنهم يقبلون على شراء السلع من مواقع التسوق الإلكتروني لتحقيق الرضا النفسي، بمتوسط حسابي قدره (3.16) وبوزن نسبي (63.2%)، وبانحراف معياري قدره (1.138)، وكان الاتجاه العام لهذه الفقرة هو أوافق إلى حد ما. ويتضح من ذلك أنَّ الرغبة في تحقيق الرضا النفسي هي أحد الدوافع الرئيسية التي تدفع بعض الطلاب للتسوق عبر الإنترنت.

كما أظهرت النتائج أنَّ الطلاب يعتمدون إلى حد ما على مواقع البيع الإلكترونية في احتياجاتهم الأساسية،كما أنهم يميلون –إلى حد ما– إلى سدِّ حاجاتهم من مواقع البيع الإلكترونية، كما أنه تتوفر درجة محدودة من الثقة في الباعة الذين يعرضون منتجات على الإنترنت، وتشير الباحثة إلى أنَّ البائعين يستخدمون مثيرات مألوفة وغير مألوفة على أنَّ تركيز المعلومات التي يقدمونها حول منتجاتهم على إثارة دوافع الفرد والرد على احتياجاته، وهدفهم الأساس هو اقتناع المستهلك بهذه المعلومات وإثارة دوافعه للشراء، وتتأثر قرارات الشراء لدى المستهلك بالخبرات السابقة وبآراء المعارف والأصدقاء، لذلك تكون هناك درجة من الشكِّ في مصداقية المعلومات المتلقاة من البائع عبر الإنترنت.

**وتتضح أدنى مؤشرات البعد النفسي للتسوق الإلكتروني** في شراء الطلبة المنتجات التي تثير إعجابهم عبر موقع البيع الإلكتروني حتى التي لا يحتاجونها، وذلك بمتوسط حسابي قدره (2.81) وبوزن نسبي (56.2%)، وبانحراف معياري قدره (1.247)، وكان الاتجاه العام لهذه الفقرة هو أوافق إلى حد ما. وتشير الباحثة إلى أنَّ بعض الطلاب يميلون إلى شراء منتجات تعجبهم عبر الإنترنت حتى لو لم يكونوا بحاجة إليها، مما يدلُّ على وجود دافع نفسي لدى بعضهم وراء هذا السلوك.

**ثالثا: البعد الاجتماعي:**



Copyright: ©2026 by the authors. This work is licensed under a (CC BY-4.0).

Scientific Journal of Faculty of Education, Misurata University, Libya

المجلة العلمية لكلية التربية، جامعة مصراتة المجلـد (14) / العـــدد (01)

ISSN: 2710-4141

https://doi.org/10.36602/sjfe.2026.v14.i01.03

تاريخ التقديـم : 22 /07/ 2026 تاريخ القبول: 22/ 10/ 2026 تاريخ النشر: 2026/10/26

جدول (5) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الاجتماعي نحو التسوق الإلكتروني

| | الفقرات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الوزن النسبي | الرتبة | مستوى الدافعية |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | يلتزم البائعون عبر مواقع البيع الإلكتروني بمواعيد التسليم. | 3.27 | 1.105 | %65.4 | 7 | متوسط |
| 2 | تُوفر مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية التواصل الفوري مع الآخرين بأقل كلفة. | 3.42 | 1.043 | %68.4 | 6 | مرتفع |
| 3 | أتعاون مع المعارف والأصدقاء على سعر التوصيل حين شراء نفس المنتج لضمان أقل التكاليف. | 3.76 | 1.074 | %75.2 | 2 | مرتفع |
| 4 | أهتمُّ بالصفحات التي تساهم في عرض المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي. | 3.93 | .943 | %78.6 | 1 | مرتفع |
| 5 | الشراء عبر الأنترنت يسمح لي بتجنب ضغوط البائعين. | 3.61 | 1.041 | %72.2 | 5 | مرتفع |
| 6 | تساعدني علاقاتي الجيدة مع مسؤول المبيعات من اختيار الأفضل لي. | 3.68 | 1.056 | %73.6 | 3 | مرتفع |
| 7 | أجد أنَّ الإنترنت بيئة آمنة لشراء المنتجات. | 3.21 | 1.055 | %64.2 | 8 | متوسط |
| 8 | توفر مواقع التسوق الإلكتروني متطلباتي ومتطلبات أفراد أسرتي. | 3.61 | .975 | %72.2 | 4 | مرتفع |
| | **المتوسط العام للبعد الاجتماعي** | **3.56** | **.632** | **%71.2** | | **مرتفع** |

يتضـح من بيانات الجدول رقم (5) أنَّ البعد الاجتماعي جاء بمسـتوى مرتفع من دوافع التسـوق الإلكتروني لدى عينة البحث؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي لآراء العينة (3.56)، وبوزن نسبي (71.2%)، وبانحراف معياري قدره (.632).

**وتتضح أعلى مؤشرات البعد الاجتماعي للتسوق الإلكتروني في** اهتمام الطلاب بالصفحات التي تُسهم في عرض المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بمتوسط حسابي قدره (3.93) وبوزن نسبي (78.6%)، وبانحراف معياري قدره (.943)، وكان الاتجاه العام لهذه الفقرة هو أوافق. ويتضح من ذلك انتشار ثقافة التسوق الإلكتروني بين الطلبة والطالبات، حيث يوجد اهتمام كبير بمتابعة الصفحات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي.



Copyright: ©2026 by the authors. This work is licensed under a (CC BY-4.0).

Scientific Journal of Faculty of Education, Misurata University, Libya

المجلة العلمية لكلية التربية، جامعة مصراتة المجلـد (14) / العـــدد (01)

ISSN: 2710-4141

https://doi.org/10.36602/sjfe.2026.v14.i01.03

تاريخ التقديـم : 22 /07/ 2026 تاريخ القبول: 22/ 10/ 2026 تاريخ النشر: 2026/10/26

كما أنهم يتعاونون مع المعارف والأصدقاء على سعر التوصيل، وذلك في حالة شراء المنتج نفسه لضمان أقل التكاليف، بمتوسط حسابي قدره (3.76) وبوزن نسبي (75.2%)، وبانحراف معياري قدره (1.074)، وكان الاتجاه العام لهذه الفقرة هو أوافق، وتشير الباحثة إلى أنه مع ارتفاع أسعار التوصيل بين المدن فإنَّ اشتراك مجموعة من المعارف والأصدقاء في سعر التوصيل في حالة شراء المنتج نفسه، يخفض تكلفة التوصيل على المستهلك، مما يقلل تكلفة الحصول على المنتج واقتناءه بسعر مناسب.

كما أظهرت النتائج أن الطلاب لديهم علاقات جيدة مع مسؤولي المبيعات، الأمر الذي يساعدهم من اختيار الأفضل لهم بدرجة كبيرة، حيث يحصلون على النصائح وطرق الاستخدام، وعروض الخصومات المرتبطة بالكميات أو مواسم التخفيضات، كما أنَّ توفر مواقع التسوق الإلكتروني يفي بمتطلبات الطلبة ومتطلبات أفراد أسرهم، ويرجع ذلك لتنوع المنتجات المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تُرضي الأذواق المختلفة، وتشير الباحثة إلى أنَّ أهم ميزة في التسوق الإلكتروني تتضح في توفير جميع أنواع البضائع وبتشكيلات مختلفة عالمية ومحلية، وتناسب جميع الأعمار والأذواق، وذلك دون تجشم عناء السفر، أو التنقل في المتاجر.

كما أكَّد الطلبة بأنَّ الشراء عبر الإنترنت يسمح لهم بتجنب ضغوط البائعين بدرجة كبيرة، كما تُمكن مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة من التواصل الفوري مع الآخرين بأقل كلفة، فهي توفر الوقت وتكلفة الانتقال من مكان لآخر، كما يتضح ذلك جليًّا في التسوق الإلكتروني من الدول الأخرى.

**وتتضح أدنى مؤشرات البعد الاجتماعي للتسوق الإلكتروني في** محدودية التزام البائعين عبر مواقع البيع الإلكتروني بمواعيد التسليم، بمتوسط حسابي قدره (3.27) وبوزن نسبي (65.4%)، وبانحراف معياري قدره (1.105)، وكان الاتجاه العام لهذه الفقرة هو أوافق إلى حد ما؛ وقد يرجع ذلك لتأخر الشحن.

هذا وقد جاء في المرتبة الأخيرة اهتزاز الثقة إلى حد ما في أنَّ الإنترنت بيئة آمنة لشراء المنتجات، بمتوسط حسابي قدره (3.21) وبوزن نسبي (64.2%)، وبانحراف معياري قدره (1.055)، وكان الاتجاه العام لهذه الفقرة هو أوافق إلى حد ما. وتشير الباحثة إلى انخفاضِ ثقةِ بعضِ المستهلكين في أمن المعلومات وخصوصيتها وسريتها، حيث يُطلب في التسوق الإلكتروني إرسال بيانات شخصية من المشتري.

**التساؤل الثاني: ونصه: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع المستهلك نحو التسوق الإلكتروني وفقا لمتغيرات ( الجنس، المدخول الشهري، الحالة الاجتماعية ).**

**أولًا: الفروق وفقًا الجنس:** لدراسة الفروق تمَّ استخدام اختبار (ت) لعينتين مستقلتين، والجدول الآتي يوضح ذلك:



Copyright: ©2026 by the authors. This work is licensed under a (CC BY-4.0).

Scientific Journal of Faculty of Education, Misurata University, Libya

المجلة العلمية لكلية التربية، جامعة مصراتة المجلـد (14) / العـــدد (01)

ISSN: 2710-4141

https://doi.org/10.36602/sjfe.2026.v14.i01.03

تاريخ التقديـم : 22 /07/ 2026 تاريخ القبول: 22/ 10/ 2026 تاريخ النشر: 2026/10/26

الجدول (6) اختبار T للفروق بين متوسطات عينة البحث حول دوافع التسوق الإلكتروني تبعًا لمتغير الجنس

| أبعاد الاستبانة | الجنس | العدد | المتوسط | الانحراف المعياري | درجة الحرية | قيمة T | الـــــدلالة | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| البعد المعرفي | ذكر | 30 | 3.42 | .630 | 257 | -2.760 | .006 | دال |
| | أنثى | 229 | 3.71 | .535 | | | | |
| البعد النفسي | ذكر | 30 | 3.08 | .691 | 257 | .477 | .634 | غير دال |
| | أنثى | 229 | 3.02 | .740 | | | | |
| البعد الاجتماعي | ذكر | 30 | 3.49 | .705 | 257 | -.697 | .487 | غير دال |
| | أنثى | 229 | 3.57 | .623 | | | | |
| الدرجة الكلية للاستبانة | ذكر | 30 | 3.35 | .594 | 257 | -.975 | .330 | غير دال |
| | أنثى | 229 | 3.45 | .529 | | | | |

يتَّضح من بيانات جدول رقم (6) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطات عينة البحث حول مستوى دوافع التسوق الإلكتروني مجتمعة تبعًا لمتغير الجنس، حيث جاءت قيمة (t) (-.975 ) عند مستوى الدلالة (.330) > (0.05) ، وهو غير دال إحصائيًا، وهذا يختلف عن دراسة العميري (2022) حيث تسفر نتائجها عن وجود فروق بين الذكور والإناث في دوافع التسوق.

بمعنى أنه لا تختلف دوافع التسوق الإلكتروني مجتمعة لدى الذكور عن دوافع التسوق الإلكتروني مجتمعة لدى الإناث.

يتضح أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطات عينة البحث حول مستوى البعد المعرفي للتسوق الإلكتروني تبعًا لمتغير الجنس، حيث جاءت قيمة (t) (-2.760) عند مستوى الدلالة (.006) > (0.05) ، وهو دال إحصائيًا، ولصالح الإناث بمتوسط حسابي قدره (3.71) ، مقابل متوسط حسابي قدره (3.42) للذكور.

كما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطات عينة البحث حول مستوى (البعد النفسي، والبعد الاجتماعي) تبعًا لمتغير الجنس، حيث جاءت قيمة (t) على التوالي (.477)، (-.697) عند مستوى الدلالة على التوالي (.634)، (.487) > (0.05) ، و غير دال إحصائيًا.

**ثانيًا: الفروق وفقًا للمدخول الشهري:** لدراسة الفروق تمَّ استخدام اختبار (ف) تحليل التباين الأحادي، والجدول الآتي يوضح ذلك:



Copyright: ©2026 by the authors. This work is licensed under a (CC BY-4.0).

Scientific Journal of Faculty of Education, Misurata University, Libya

المجلة العلمية لكلية التربية، جامعة مصراتة المجلـد (14) / العـــدد (01)

ISSN: 2710-4141

https://doi.org/10.36602/sjfe.2026.v14.i01.03

تاريخ التقديـم : 22 /07/ 2026 تاريخ القبول: 22/ 10/ 2026 تاريخ النشر: 2026/10/26

جدول (7) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفروق بين متوسطات عينة البحث حول دوافع التسوق الإلكتروني تبعًا لمتغير المدخول الشهري

| أبعاد الاستبانة | المدخول الشهري | العدد | المتوسط | الانحراف المعياري |
|---|---|---|---|---|
| البعد المعرفي | 100دينار | 95 | 3.56 | .557 |
| | 200دينار | 51 | 3.71 | .567 |
| | 300دينار | 31 | 3.87 | .609 |
| | 400دينار | 19 | 3.83 | .484 |
| | أكثر مما سبق | 63 | 3.68 | .499 |
| | الكلي | 259 | 3.68 | .553 |
| | الكلي | 95 | 2.88 | .673 |
| البعد النفسي | 100دينار | 51 | 2.98 | .717 |
| | 200دينار | 31 | 3.34 | .878 |
| | 300دينار | 19 | 2.95 | .633 |
| | 400دينار | 63 | 3.14 | .738 |
| | أكثر مما سبق | 259 | 3.02 | .733 |
| | الكلي | 95 | 3.45 | .660 |
| البعد الاجتماعي | 100دينار | 51 | 3.54 | .592 |
| | 200دينار | 31 | 3.71 | .722 |
| | 300دينار | 19 | 3.56 | .722 |
| | 400دينار | 63 | 3.67 | .521 |
| | أكثر مما سبق | 259 | 3.56 | .632 |
| | الكلي | 95 | 3.31 | .512 |
| الدرجة الكلية للاستبانة | 100دينار | 51 | 3.42 | .505 |
| | 200دينار | 31 | 3.64 | .659 |
| | 300دينار | 19 | 3.45 | .547 |
| | 400دينار | 63 | 3.52 | .496 |
| | أكثر مما سبق | 259 | 3.43 | .537 |
| | الكلي | 95 | 3.56 | .557 |



Copyright: ©2026 by the authors. This work is licensed under a (CC BY-4.0).

Scientific Journal of Faculty of Education, Misurata University, Libya

المجلة العلمية لكلية التربية، جامعة مصراتة المجلـد (14) / العـــدد (01)

ISSN: 2710-4141

https://doi.org/10.36602/sjfe.2026.v14.i01.03

تاريخ التقديـم : 22 /07/ 2026 تاريخ القبول: 22/ 10/ 2026 تاريخ النشر: 2026/10/26

جدول(8) اختبار تحليل التباين الأحاديANOVAللفروق بين متوسطات عينة البحث حول دوافع التسوّق الإلكتروني وفقًا لمتغير المدخول الشهري

| الأبعاد | مصدر التباين | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | F | القيمة الاحتمالية | الدلالة |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| البعد المعرفي | بين المجموعات | 2.939 | 4 | .735 | 2.451 | .047 | دال |
| | داخل المجموعات | 76.151 | 254 | .300 | | | |
| | الكلي | 79.090 | 258 | | | | |
| البعد النفسي | بين المجموعات | 6.269 | 4 | 1.567 | 3.001 | .019 | دال |
| | داخل المجموعات | 132.648 | 254 | .522 | | | |
| | الكلي | 138.917 | 258 | | | | |
| البعد الاجتماعي | بين المجموعات | 2.648 | 4 | .662 | 1.673 | .157 | غير دال |
| | داخل المجموعات | 100.520 | 254 | .396 | | | |
| | الكلي | 103.168 | 258 | | | | |
| الدرجة الكلية للاستبانة | بين المجموعات | 3.262 | 4 | .815 | 2.909 | .022 | دال |
| | داخل المجموعات | 71.190 | 254 | .280 | | | |
| | الكلي | 74.451 | 258 | | | | |

من بيانات جدول رقم(8) يتضح أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطات عينة البحث حول مستوى دوافع التسوّق الإلكتروني مجتمعة تبعًا لمتغير المدخول الشهري، حيث جاءت قيمة (F) (2.909) عند مستوى الدلالة (.022) < (0.05)، وهو دال احصائيًا، ولصالح ذوي الدخل الشهري (200 دينار)، حيث كان لها أعلى متوسط حسابي (3.67)، وهذا يتفق مع نتائج دراسة العميري (2022) في وجود فروق حسب متغير الدخل الشهري في دافعية التسوق، بينما تختلف مع دراسة القحطاني (2015)، حيث لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع الشراء تعزى لمتغير مستوى الدخل الشهري.

كما يتضح في البحث الحالي وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطات عينة البحث حول مستوى البعد المعرفي للتسوق الإلكتروني تبعاً لمتغير المدخول الشهري، حيث جاءت قيمة (F) (2.451) عند مستوى الدلالة (.047) < (0.05)، وهو دال إحصائيًا، ولصالح ذوي الدخل الشهري (300 دينار)، حيث كان لها أعلى متوسط حسابي (3.87).



Copyright: ©2026 by the authors. This work is licensed under a (CC BY-4.0).

Scientific Journal of Faculty of Education, Misurata University, Libya

المجلة العلمية لكلية التربية، جامعة مصراتة المجلـد (14) / العـــدد (01)

ISSN: 2710-4141

https://doi.org/10.36602/sjfe.2026.v14.i01.03

تاريخ التقديـم : 22 /07/ 2026 تاريخ القبول: 22/ 10/ 2026 تاريخ النشر: 2026/10/26

كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطات عينة البحث حول مستوى (البعد النفسي) تبعاً لمتغير المدخول الشهري، حيث جاءت قيمة (F) (3.001)، عند مستوى الدلالة (.047) < (0.05)، وهو دال احصائيًا، ولصالح ذوي الدخل الشهري (200 دينار)، حيث كان لها أعلى متوسط حسابي (3.34).

إلا أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطات عينة البحث حول مستوى (البعد الاجتماعي) تبعًا لمتغير المدخول الشهري، حيث جاءت قيمة (F) (1.673)، عند مستوى الدلالة على التوالي (.157)، > (0.05)، وغير دال إحصائيًا.

**ثالثًا: الفروق وفقًا لمتغير الحالة الاجتماعية:** لدراسة الفروق تمَّ استخدام اختبار (ت) لعينتين مستقلتين، والجدول الآتي يوضح ذلك:

جدول (9) يوضح اختبار T للفروق بين متوسطات عينة البحث حول دوافع التسوق الإلكتروني تبعًا لمتغير الحالة الاجتماعية

| أبعاد الاستبانة | الحالة الاجتماعية | العدد | المتوسط | الانحراف المعياري | درجة الحرية | قيمة T | الـــــدلالة | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| البعد المعرفي | متزوج | 94 | 3.71 | .554 | 257 | .696 | .487 | غير دال |
| | غير متزوج | 165 | 3.66 | .554 | | | | |
| البعد النفسي | متزوج | 94 | 2.96 | .658 | 257 | -1.000 | .318 | غير دال |
| | غير متزوج | 165 | 3.06 | .773 | | | | |
| البعد الاجتماعي | متزوج | 94 | 3.49 | .619 | 257 | -1.267 | .206 | غير دال |
| | غير متزوج | 165 | 3.60 | .638 | | | | |
| الدرجة الكلية للاستبانة | متزوج | 94 | 3.40 | .488 | 257 | -.790 | .431 | غير دال |
| | غير متزوج | 165 | 3.45 | .563 | | | | |

من بيانات جدول رقم (9) يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطات عينة البحث حول مستوى دوافع التسوق الإلكتروني مجتمعة تبعًا لمتغير الحالة الاجتماعية، حيث جاءت قيمة (t) (-.790 ) عند مستوى الدلالة (.431) > (0.05)، وهو غير دال إحصائيًا؛ بمعنى أنه لا تختلف دوافع التسوق الإلكتروني مجتمعة لدى المتزوجات عن دوافع التسوق الإلكتروني مجتمعة لدى غير المتزوجين، وتتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة القحطاني ( 2015 ) في عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع الشراء الإلكتروني يُعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.



Copyright: ©2026 by the authors. This work is licensed under a (CC BY-4.0).

Scientific Journal of Faculty of Education, Misurata University, Libya

المجلة العلمية لكلية التربية، جامعة مصراتة المجلـد (14) / العـــدد (01)

ISSN: 2710-4141

https://doi.org/10.36602/sjfe.2026.v14.i01.03

تاريخ التقديـم : 22 /07/ 2026 تاريخ القبول: 22/ 10/ 2026 تاريخ النشر: 2026/10/26

كما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطات عينة البحث حول مستوى (البعد المعرفي، البعد النفسي، والبعد الاجتماعي) تبعًا لمتغير الحالة الاجتماعية، حيث جاءت قيمة (t) على التوالي (.696)، (1.000-.)، (1.267-) عند مستويات الدلالة على التوالي (.487)، (.318)، (.206) > (0.05)، و غير دال إحصائيًا.

**ملخص النتائج:**

**من خلال العرض السابق لتحليل البيانات تم التوصل للنتائج الآتية:**

1. دوافع طلبة وطالبات كلية التربية بجامعة مصراتة نحو التسوق الإلكتروني مرتفعة، وبوزن نسبي (68.6%).
2. البعد المعرفي كان أكثر الدوافع المؤثرة في سلوك الطلبة نحو التسوق الإلكتروني، وبوزن نسبي (73.6%)، وبمستوى مرتفع.
3. في المرتبة الثانية جاء البعد الاجتماعي، وبوزن نسبي (71.2%)، وبمستوى مرتفع.
4. جاء البعد النفسي في المرتبة الثالثة والأخيرة، وبوزن نسبي (87.6%)، وفي المستوى الطبيعي؛ أي أنَّ له تأثيرًا محايدًا في قرار التسوق الالكتروني.
5. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطات عينة البحث حول مستوى دوافع التسوق الإلكتروني مجتمعةً تبعًا لمتغير الجنس.
6. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطات عينة البحث حول مستوى البعد المعرفي للتسوق الإلكتروني تبعًا لمتغير الجنس، ولصالح الإناث.
7. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطات عينة البحث حول مستوى (البعد النفسي والبعد الاجتماعي) تبعًا لمتغير الجنس.
8. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطات عينة البحث حول مستوى دوافع التسوق الإلكتروني مجتمعةً تبعًا لمتغير المدخول الشهري، ولصالح ذوي الدخل الشهري (200 دينار).
9. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطات عينة البحث حول مستوى البعد المعرفي للتسوق الإلكتروني تبعًا لمتغير المدخول الشهري، ولصالح ذوي الدخل الشهري (300 دينار).
10. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطات عينة البحث حول مستوى (البعد النفسي) تبعًا لمتغير المدخول الشهري، ولصالح ذوي الدخل الشهري (200 دينار).
11. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطات عينة البحث حول مستوى (البعد الاجتماعي) تبعًا لمتغير المدخول الشهري.
12. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطات عينة البحث حول مستوى دوافع التسوق الإلكتروني مجتمعةً تبعًا لمتغير الحالة الاجتماعية.
13. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطات عينة البحث حول مستوى (البعد المعرفي، البعد النفسي، البعد الاجتماعي) تبعًا لمتغير الحالة الاجتماعية.



Copyright: ©2026 by the authors. This work is licensed under a (CC BY-4.0).

Scientific Journal of Faculty of Education, Misurata University, Libya

المجلة العلمية لكلية التربية، جامعة مصراتة المجلـد (14) / العـــدد (01)

ISSN: 2710-4141

https://doi.org/10.36602/sjfe.2026.v14.i01.03

تاريخ التقديـم : 22 /07/ 2026 تاريخ القبول: 22/ 10/ 2026 تاريخ النشر: 2026/10/26

## التوصيات والمقترحات:

### أولاً: التوصيات: من خلال ما توصَّلت إليه الدراسة من نتائج توصي بالآتي للمسوِّقين:

1. ضرورة اهتمام مواقع التسوّق الإلكتروني بالتركيز على الدوافع المعرفية والنفسية والاجتماعية للمستهلك.
2. ضرورة اهتمام مواقع التسوق الإلكتروني بمصداقية المعلومات التي تقدِّمها عن المنتجات المعروضة.
3. يمكن للمسوِّقين الاستفادة من تأثير المحيط الاجتماعي من خلال تشجيع التفاعل بين العملاء، وتبادل الخبرات والتجارب عبر منصَّات التواصل الاجتماعي.
4. يجب على المسوِّقين تخصيص العروض والتسويق بناءً على الجنس ومستوى الدخل، وذلك لتلبية احتياجات كل شريحةٍ من العملاء بشكل أفضل.
5. يجب على المتاجر الإلكترونية بناء الثقة لدى المستهلك من خلال توفير الضمانات للمنتجات، وسياسات إرجاع واضحة، وتوفير خدمة عملاء فعَّالة.
6. كما ينبغي توعيةُ الطلاب بالمخاطر المحتملة للتسوق الإلكتروني، مثل الاحتيال والفيروسات، وكيفية تجنبها.
7. يجب سنُّ قوانين لحماية المستهلك من الغش والتدليس في التجارة الإلكترونية.

### ثانيًا: المقترحات: امتدادًا لنتائج الدراسة الحالية، ولتغطية جوانب أخرى في سلوك المستهلك، تقترح الباحثة الآتي:

1. تشجيع الطلاب على إجراء أبحاث حول سلوك المستهلك نحو التسوق الإلكتروني؛ وذلك لفهم هذا السلوك بشكل أفضل، وتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية.
2. حث الباحثين على الاهتمام بالدراسات في مجال سلوك المستهلك في جوانب مختلفة؛ وذلك لأهميتها مع أهمية التطور التكنولوجي وعصر التطور الرقمي.
3. جراء دراسات تتبعيه لرصد التغيرات الديناميكية في سلوك المستهلك وتطور دوافعه الشرائية عبر فترات زمنية ممتدة، ومقارنتها بالمتغيرات الاقتصادية الحالية.
4. التوسع في دراسة المتغيرات الديموغرافية على دوافع المستهلك نحو التسوق الرقمي.

## تضارب المصالح

يؤكد الباحث عدم وجود أي تضارب في المصالح يتعلق بنشر هذه الورقة البحثية.

## المراجع

أبوجليل، محمد و هيكل، إيهاب وعقيل، ابراهيم والطراونة، خالد.(2013). *سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل*. ط (1). دار الحامد للنشر والتوزيع. الأردن. عمان.



Copyright: ©2026 by the authors. This work is licensed under a (CC BY-4.0).

Scientific Journal of Faculty of Education, Misurata University, Libya

المجلة العلمية لكلية التربية، جامعة مصراتة المجلـد (14) / العـــدد (01)

ISSN: 2710-4141

https://doi.org/10.36602/sjfe.2026.v14.i01.03

تاريخ التقديـم : 22 /07/ 2026 تاريخ القبول: 22/ 10/ 2026 تاريخ النشر: 26/10/2026

بورحلة، سعاد. (2023). *محددات سلوك المستهلك في اختيار شريحة الهاتف: دراسة استكشافية على طلبة جامعة قاصدي مرباح* . رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة قاصدي مرباح ورقلة. الجزائر.

بوضياف، أحلام. (2020). *تأثير التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك دراسة حالة متعاملي الوكالات السياحية*. رسالة ماجستير غير منشورة . جامعة محمد بوضياف بالمسيلة. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم تسيير.

بن عيسى، عنابي.( 2003 ). *سلوك المستهلك عوامل تأثير النفسية*. ديوان المطبوعات الجامعية.

حميدة، نهى رمضان زكي، وأباظة، آمال عبد السميع مليجي، ومحمد، محمد مصطفى طه. (2021). *الدافعية الاجتماعية لدى طلاب الجامعة في ضوء بعض المتغيرات*. مجلة كلية التربية (جامعة بني سويف)، 18(111)، 354-374. https://jfe.journals.ekb.eg/article_232709.html

الخالدي، أديب .(2022). *المرجع في الصحة النفسية*. ط( 2 ) الدار العربية للنشر والتوزيع- المكتبة الجامعية- غريان. ليبيا.

العميري، تهاني قبلان. (2022). *الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى طلبة جامعة أم القرى في ضوء بعض المتغيرات*. المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، (13)، 1-37. shamaa.org

العميري، تهاني قبلان. (2023). *بناء مقياس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى طلبة جامعة أم القرى*. مجلة العلوم التربوية والنفسية، 7(31)، 101-119. ajsrp.com

القحطاني، صالح بن سعد ( 2015 ) *دوافع الأنستغرام: دراسة على قطاع الإكسسوارات النسائية في المملكة العربية السعودية*. المجلة العربية للإدارة مج 35. ع1-يونيو.حزيران. جامعة الملك سعود. المملكة العربية السعودية. https://search.mandumah.com/Record/795183

المنصور، كاسر نصر. (2006 ) *سلوك المستهلك مدخل الإعلام*. دار حامد للنشر والتوزيع.

المحمود، أمل علي. (2021). *أثر استراتيجية التعليم المتمايز في تنمية الدافع المعرفي والتحصيل الأكاديمي*. مجلة العلوم التربوية والنفسية، 5(24)، 88-112. https://search.shamaa.org/FullRecord?ID=314558

معراوي، أميمة ( 2020 ) *سلوك المستهلك*. منشورات الجامعة الافتراضية السورية. الجمهورية العربية السورية.

نبري، نعيمة، ومنوس، أمينة. (2022). *اتجاهات المستهلك نحو التسويق الإلكتروني: دراسة ميدانية على عينة من أساتذة وطلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعي*. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة ابن خلدون تيارت. الجزائر.



Copyright: ©2026 by the authors. This work is licensed under a (CC BY-4.0).