

العروض الترويجية كمتغير مُعدّل للعلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ونية الشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني دراسة تطبيقية على طلبة جامعة شقراء بالمملكة العربية السعودية

د/ محمود محمد عوض
دويدار

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة - جامعة دمياط

ملخص البحث

وقد تمثل مجتمع البحث في جميع الطلبة الذين يدرسون في كلية العلوم والآداب بساجر خلال العام الجامعي ١٤٣٨-١٤٣٩هـ، في المستويات من الأول حتى الثامن والذين يبلغ عددهم (٢٤٢٢) موزعين بنسبة (٥٧%) طالبات (١٣٧٨) طالبة، (٤٣%) طلاب (١٠٤٤)، وفيما يتعلق بعينة الدراسة فقد تم اختيار أسلوب العينة العشوائية المنتظمة، وقد تم تحديد حجم العينة بنسبة (٢٠%) من مجتمع البحث وهي نسبة مقبولة في العلوم الاجتماعية، وتوصل البحث إلى أن أكثر المواقع تفضيلاً من قبل الطالبات هو نمشى دوت كوم بنسبة (٤٤%)، وفي الترتيب الثاني توليفة من المواقع السابقة بنسبة (٢٠%)، وفي الترتيب الثالث كان سوق دوت كوم بنسبة (١٥%) وفي الترتيب

استهدفت هذه الدراسة الوصول إلى أكثر مواقع التسوق الإلكتروني التي يفضلها الطلبة السعوديين، وكذلك التعرف على درجة تمايز عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين الطلاب والطالبات، تحديد أثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على نية الشراء لدى الشباب السعودي، وقياس الأثر المعدل للعروض الترويجية على العلاقة بين المزيج التسويقي الإلكتروني ونية الشراء لدى الطلبة السعوديين، وقد اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي لوصف وتحليل العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الحديثة والمتغير التابع المتمثل في نية الشراء وكذلك المتغير المعدل للعلاقة بينهما والمتمثل في العروض الترويجية،

الرابع ذكر الطلبة مواقع أخرى مثل WADI ، VOGACLOSET، EASTESSENCE ، OUNASS BEAUTY ،XCITE ، وفى الترتيب الخامس حراج دوت كوم بنسبة (٥%) وفى الترتيب السادس نون دوت كوم بنسبة (٤%)، وفيما يتعلق بتفضيلات الطلاب الذكور فقد كان الترتيب الأول لأكثر الواقع تفضيلاً لنمشى دوت كوم بنسبة (٥٥%)، وفى الترتيب الثاني حراج دوت كوم بنسبة (١٤%) ، وفى الترتيب الثالث كان اختيار الشباب لأكثر من موقع من المواقع السابقة بنسبة (٩%)، وفى الترتيب الرابع كان لسوق دوت كوم ومواقع أخرى بخلاف المذكورة بنسبة (٦%)، وفى الترتيب الخامس والأخير كل من شوميا دوت كوم، وصفقة دوت كوم بنسبة (٢%). كما اتضح عدم وجود اختلافات ذات دلالة معنوية لتفضيل مواقع التسوق الإلكتروني ترجع إلى جنس المستقضي منهم. وايضاً تبين أنه يوجد

اختلاف تمايز بنسبة تفسيرية بمقدار ١٩.٧% بين الذكور والإناث تجاه عناصر المزيج التسويقي الأكثر تأثيراً عليهم، كما تبين أن التمايز في عناصر المزيج التسويقي بين الذكور والإناث كانت في عنصر التخصيص بمعنوية (٠.٠٠٥) وقيمة (ف) (٧.٨٢٦)، وكذلك في عنصر الخصوصية بمستوى معنوية (٠.٠٠٥) وأخيراً في عنصر المجتمع الافتراضي بمستوى معنوية (٠.٠٠٠) وقيمة (ف) (٣٤.٧٢١).

كما اتضح تأثير عناصر المزيج التسويقي على نية الشراء لدى الطلبة السعوديين بمقدار (٥٦%)، وأنه يتزايد نسبة تأثير عناصر المزيج الترويجي على نية الشراء، حيث تتعدل العلاقة لتصل إلى (٦٢%).

الكلمات المفتاحية: (المزيج التسويقي الإلكتروني، العروض الترويجية الإلكترونية، نية الشراء عبر الإنترنت)

Abstract

The objective of this study was to reach the most popular WEB sites in Saudi Arabia, as well as to identify the degree of differentiation of electronic marketing mix among students, to determine the impact of the electronic marketing mix on the intention of purchasing among the Saudi youth, The research was based on an analytical descriptive approach to describe and analyze the relationship between the independent variable represented by the components of the modern electronic marketing mix and the dependent variable of intention to purchase. The research community in all the students studying at the College of Science and Arts in Sajjer during the academic year 1438-1439 is in the levels 1 to 8 of which (2422) are distributed by (57%) female students. (1378) students, (43%) students (1044). As for the sample of the study, the random sampling method was chosen. The sample size was determined by (20%) of the research society. The most popular sites for female students are Nimshi.com (44%), and in the second order is a combination of sites (20%). In the third place, Souk.com was 15%. In the fourth ranking, students mentioned other sites such as WADI, EASTESSENCE, VOGAC-LOSET, XCITE, OUNASS BEAUTY, 5th rank (5%), (4%).

In terms of students preferences, the first ranking for the most popular reality was Nemshi. com (55%), Har-

aj.com (14%), (9%). In the fourth ranking, the market for dot com and sites other than those mentioned by (6%), in the fifth order and brother Both Shumaya.com and Comtek.com were down 2%. It was also found that there were no significant differences of preference for e-shopping sites due to the gender of the surveyor. The difference in the components of the marketing mix between males and females was found in the allocation factor (0.005) and the value (P) (7.826), as well as the difference between the males and females. (0.005) and finally in the virtual community component at a significant level (0.000) and the value of (P) (34.721). The effect of the elements of the marketing mix on the intention of buying among Saudi students was 56%. The effect of the elements of the promotional mix on the purchase intention is increasing, with the ratio changing to 62%..

Key words: (Electronic Marketing Mix, E-Promotions, Online Buying Intent)

المقدمة

(Sale) ، وأخرى متخصصة في الساعات الفاخرة (Diving Styling) وأخرى في الأحذية (Texmart Arabia) وأصبحت الإعلانات الحصرية لتلك الشركات تطارد متصفحي وسائل التواصل الاجتماعي ليل نهار ، وتشجع الكثيرين من مرتادي تلك المواقع على تجربة التسوق الإلكتروني، حيث أن اغلب تلك الشركات تفهمت مشاكل العملاء في التسوق الإلكتروني الناتجة عن نقص الثقة والخوف من عدم الأمان الإلكتروني، فأصبحت توفر مزايا الدفع عند الاستلام .

واشادت حدة التنافس بين الشركات لدرجة أنها أصبحت تقدم عروض ترويجية لبعض المنتجات بأسعر زهيدة جداً (ريال واحد) لجذب العملاء للدخول للموقع والتجول بين أقسامه.

مصطلحات البحث

المزيج التسويقي

يمكن تعريف المزيج التسويقي باعتباره مجموعة من الحلول الترويجية والتسويقية القابلة للإدارة التي تستفيد منها المنظمات لتحقيق الاستجابة والوصول إلى أهدافها في السوق-2 (Kotler and Keller , 39: 016 وكذلك المزيج التسويقي هو "المتغيرات القابلة للتحكم التي تضعها الشركة معا لإرضاء السوق المستهدف" (Serirat,1999).

المزيج التسويقي الإلكتروني

هو عبارة عن مجموعة الأنشطة التي يمكن التحكم بها وتستخدمها الشركات للتأثير على المستهلك لحثه على عملية الشراء باستخدام شبكات الاتصال الرقمية التفاعلية (Brassington and Pettitt, 139: 2005: 93 Kotler,2010).

لقد تم تناول المزيج التسويقي من خلال العالم (Borden) عام ١٩٥٠ ، وقد سميت عناصره باسم (4P's) والذي يُعرف على انه "مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين ، وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالعنصر الآخر." و لتحقيق فاعلية هذا المزيج التسويقي وفاعلية كل عنصر من عناصره ، وقد أحدثت ثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات طفره كبيرة في الفكر التسويقي، واصبح لزاما على المنظمات استغلال ذلك التقدم في تحقيق أهدافها الاقتصادية والتسويقية في النمو والاستقرار والتميز التنافسي.

وقد ساهمت تلك التكنولوجيا بتوفير العديد من الوسائل والأساليب التسويقية الحديثة والتي أصبحت من أهمها التسويق الإلكتروني (Electronic Marketing) ، والذي ساهم بدرجة كبيرة في الوصول إلى المستهلك في أي وقت وفي كل مكان، ولا ينتظر العميل أن يذهب إلى الشركة، ولكن الشركة أصبحت تطارد العميل في كل وقت وحين، وقد أدى ذلك إلى استخدام اغلب الشركات القائمة لتلك الوسيلة في تسويق منتجاتها وخدماتها، فضلاً عن ظهور العديد من شركات التسوق الإلكتروني المتخصصة في تسويق العديد من المنتجات المنزلية، الإلكترونية، الموبايلات والاكسسوارت، الساعات والهدايا،.... الخ مثل (سوق دوت كوم، شوميا، أوك، صفقة دوت كوم، نمشي)، كذلك ظهرت العديد من شركات الطعام الإلكتروني (Hunger Stati) (on)هنجرستيشن، وأخرى متخصصة في مجال الإلكترونيات مثل ، (Xcite online shopping)

التسويق الإلكتروني

(تفضيل رئيسي لمنتج معين) ، والنية المرجعية (الميل إلى التوصية بمنتج للآخرين) ، والنية الاستكشافية (السلوك الذي يقوم به الشخص للبحث عن معلومات إيجابية عن منتج ما) (Nugroho and Angela, 2017)

الدراسات السابقة

يمكن تناول الدراسات السابقة من خلال اتجاهين

كما يلي:

• **الاتجاه الأول** : تطور دراسة عناصر المزيج التسويقي وتطوره وعلاقته بالإنترنت.

تزايد الاهتمام بدراسة العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي وخلق العلامة التجارية المميزة، من خلال عناصر التسويق المرتبطة بقيمة العلامة التجارية ، المتمثلة في الجودة المدركة، الولاء للماركة، العلامة التجارية بالإضافة إلى الوعي بالعلامة التجارية. وتبين أن هذه الأبعاد ترتبط بقيمة العلامة، كما اتضح أن تكرار العروض الترويجية السعيرية، ترتبط بقيمة العلامة التجارية المنخفضة، في حين أن الإنفاق الكبير على المنتجات ذات الأسعار المرتفعة يؤدي إلى ترسيخ الصورة الذهنية لدى العملاء، كما أن كثافة التوزيع العالية ترتبط بقيمة العلامة التجارية العالية (Yoo, et al , 2000)، وتعتبر أحد أهم الجوانب الأكثر انتشاراً في المشهد التسويقي هو مفهوم المزيج التسويقي، والذي استمر دراسة المزيج التسويقي المتعارف عليه الآن لأكثر من (٤٠) عاماً والمعروف باسم 4P'S (المنتج والسعر والمكان والترويج). ومع ظهور طفرة الدوت كوم، فقد تعلم مديري التسويق التعامل مع مجموعة كاملة من عناصر التسويق الجديدة التي ظهرت وارتبطت بظهور عالم الإنترنت حيث توجد بعض العناصر

يرى العلاق (العلاق، ٢٠١٠ : ٢٢) أن التسويق الإلكتروني هو " الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، التي تشتمل على تقنيات المعلومات والاتصالات وذلك بغرض لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية، والعمليات والأنشطة الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع و الخدمات إلى العملاء ذوي المصلحة في المؤسسة" استخدام شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب الآلي التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية (Seng and Chatwin, 2012)

نية الشراء

يرى العديد من الكتاب (Shao, Baker, and Wagner Dodds, Monroe, and Grewal 2004) (1991) أن نية الشراء هي نتيجة حكم شخصي قام به فرد بعد تقييم منتج أو خدمة، وهذا يدل على أن نية الشراء تدور حول رغبة المستهلك في التفكير في الشراء ، والنية المستقبلية للشراء ، وبذلك فهي تختلف عن قرار إعادة الشراء (Rahman, Haque, and Khan, 2012). ووفقاً لـ (Ajzen 1991) ، من المفترض أن تصور النوايا تمثل العامل التحفيزي الذي يؤثر على السلوك، وتلك النوايا تحدد مدى الصعوبة التي تواجه الأشخاص في محاولة أداء السلوك، لذلك ، يمكن للباحث أن يستنتج أن نية الشراء " هي الحكم الشخصي من وجهة نظر العميل المرتقب للمنتج والذي قد يؤثر على سلوكه الشرائي الفردي في المستقبل. ووفقاً لـ (Ferdinand 2002) in Hidayat, Elita, and Setiaman (2012)، يمكن قياس هذا الحكم الذاتي من خلال نية المعاملات (نية شراء منتج) ، النية التفضيلية

التجارة الإلكترونية يتطلب الدمج الكامل للأنشطة الافتراضية واستراتيجية الشركة المادية وخطة التسويق والعمليات التنظيمية، وان عناصر المزيج التسويقي الأربعة تقدم الأساس لتطوير عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، (Constantinides, 2002, B).

وتبين من خلال مراجعة الدراسات السابقة التي تناولت عناصر المزيج التسويقي أن هناك دراسات اهتمت بتناول التطور التاريخي لعناصر المزيج التسويقي، واتضح أن هناك تطور ملموس في عناصر المزيج التسويقي من خلال استعراض وجهات النظر الأكاديمية من خلال خمسة إدارات للتسويق في تخصصات فرعية (التسويق الاستهلاكي ، والتسويق بالعلاقات، تسويق الخدمات، التسويق بالتجزئة والتسويق الصناعي) والتسويق الناشئ (التجارة الإلكترونية) واتضح عدم وجود توافق في الآراء حول ماهية تلك العناصر وأهمية تطبيقها (Goi,2005). لذلك ظهر نهجين مختلفين لتطوير المزيج التسويقي والمتعلقين بالمزيج التسويقي الإلكتروني التقليدي ، مع التركيز على تطوير نظرية المزيج التسويقي للمنتجات الرقمية، وتبين أن المزيج التسويقي هو العلامة الفارقة على مستوى نظرية التسويق ، وأن تطور سياقات العمل التسويقي قد خلق الحاجة لمراجعة عناصر المزيج التسويقي باعتباره " عوامل يمكن السيطرة عليها " في حين أن الأعمال الرقمية تمثل توجهات حديثة تتطلب التفرقة بين المزيج. التسويقي التقليدي وضرورة تطويره، وقد انقسم الباحثين بين " المحافظين " ، الذين يعتقدون أن نموذج 4P'S قادر على التكيف مع التغيرات البيئية عن طريق إدراج عناصر جديدة داخل كل " P " ، و" المحدثين

التسويقية المنغلقة على ذاتها والتي لا تقبل التجديد، في حين توجد وجهات نظر أخرى ثورية تشتمل على خصائص جديدة يمكن أن نطلق عليها مزيج التسويق الإلكتروني (أو دلتا التسويق الإلكتروني للمزيج التسويقي التقليدي)، فاليوم يوجد القليل من الخطط التسويقية التي يمكن أن تكون كاملة بدون إضافة عناصر المزيج التسويق الإلكتروني إلى المزيج التقليدي لتشكيل استراتيجية تسويقية فعالة (Kalyanam and McIntyre, 2002)، وفي بداية الألفية الجديدة حدث نمو في التسويق الإلكتروني باستخدام الشبكة العنكبوتية العالمية والتي تمثل مستقبل النشاطات التسويقية والإعلانية، والتي نقلت التسويق من المحلية إلى الإقليمية وتأثيره على الاقتصاد المحلي للدول، حيث أصبح الإنترنت الوسيلة التسويقية الأولى التي لا تضاهيها أي وسيلة أخرى والتي خففت من الميزانيات المرصودة لبحوث التسويق بتعاملها المباشر مع العملاء. ويمثل التسويق الإلكتروني أهمية كبيرة في تخفيض حجم الميزانيات المعدة لبحوث التسويق والوصول إلى العملاء، من خلال الاتصال المباشر عبر الإنترنت الذي وفر التغذية الراجعة والانطباعات الفورية للعملاء (Mack, Tim, USA Today, 2002)، وقد ساهمت مراجعات العديد من الكتاب لعناصر المزيج التسويقي التقليدية 4p'S كإطار أساسي للفكر التسويقي التقليدي وتخطيط التسويق الافتراضي، مع الاهتمام بمدخل التسويق بالعميل الذي يستند إلى عناصر المزيج التسويقي التقليدية المتعارف عليها، والتي تعتبر غير كافية في حالة التطبيق على التسويق الافتراضي، لذلك تعتبر عناصر المزيج التسويقي التقليدية هي الأساس لعناصر التسويق عبر الإنترنت، وان الأساس لنجاح

و ذات العلاقة بعملية التسويق الإلكتروني والتي ينبغي دمجها مع العناصر التقليدية من خلال تقييم الوزن النسبي لكل أداة من أدوات التسويق الإلكتروني، وتعتبر أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المنتج، ثم الإعلان الإلكتروني، والنشرة الإخبارية الإلكترونية والتي تعتبر أهم عناصر المزيج الترويجي، ثم يتأتى بعد ذلك بقية العناصر المتمثلة في التوزيع، التسعير، التخصيص، الخصوصية، خدمة العميل، التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني، الأمان، وترويج المبيعات، كما تختلف أهمية تلك العناصر باختلاف الجنس، وكل هذه العناصر تمثل أهمية كبيرة عند تقييم الأداء الكلي للتسويق الإلكتروني (Meng and Chris, 2012).

• ثانياً : العلاقة بين عناصر المزيج

التسويقي ونية الشراء

أوضحت العديد من الدراسات وجود تأثير على المستهلك عند شراء منتج من خلال النظر في العديد من العوامل التي يمكن أن تؤثر على عملية الشراء مثل عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، المكان، والترويج)، وان أكثر العوامل تأثيراً هو تصميم المنتجات ووجود مجموعة متنوعة من المنتجات تعطي أكبر تأثير على نوايا شراء المستهلك (Ayu and Harimukti, 2012). ومن العوامل التي قد تؤثر على نية المستهلكين لشراء المنتجات الغذائية ذات العلامات التجارية الخاصة في ماليزيا، هي القيمة المدركة للعلامة، حيث تبين أن "القيمة المدركة" لها أهمية كبيرة في نية شراء المستهلكين للعلامة التجارية للمنتجات الغذائية الخاصة، تليها عوامل أخرى. وترتبط جميع المتغيرات المستقلة (مواقف المستهلكين، السعر

" ، الذين يؤكدون أن 4p'S نموذج تقادم ولا بد من اقتراح نماذج جديدة (Dominici,2009) . لذلك تحاول طرق العمل الحالية تحديد وتوصيف عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ، وذلك بغرض تطوير أدوات وعناصر المزيج التسويقي لمديري التسويق والباحثين، إلا أن استراتيجية التسويق الإلكتروني يمكن بنائها على عناصر المزيج التسويقي التقليدية، مع إضافة بعض العناصر التي تتم جنباً إلى جنب معها، والتي يمكن أن نطلق عليها عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، التي تتوافر على المواقع التجارية على شبكة الإنترنت، وهذا يساعد الشركات في تحقيق التميز والتفرد في مجال التسويق الإلكتروني (Meng and Charis, 2012)، ويساهم التسويق الإلكتروني في التأثير على عناصر المزيج التسويقي للخدمات (التسعير، التوزيع، الترويج، البيئة المادية، مزودي الخدمة، العمليات) (زيادات، النمر، ٢٠٠٩)، كما يجب على الشركات عند توجيهها لقياس مدى فعالية عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، أن نضع في الاعتبار الاختلافات الهيكلية بين الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم، وان إدارة التسويق في الشركات الصغيرة والمتوسطة لا يوجد لديها تخطيط أو سيطرة كافية على العملية التسويقية، وانه ينبغي أن يكون هناك قياس رشيد للفعالية التسويقية جزئياً أو على المستوى الكلي للنشاط التسويقي (Brooks and Simikn, 2012). كما يجب على الشركات أن تتبنى وتستند في استراتيجيتها التسويقية الإلكترونية على عناصر المزيج التسويقي التقليدية 4P'S (المنتج والسعر والترويج والمكان)، كما يتطلب الأمر العمل على إجراء التفرد للتسويق الإلكتروني باستخدام سلسلة من الوظائف المحددة

المستهلك كمتغيرات وسيطة , (Vahidreza et al , 2015).

وتعتبر التجارة الإلكترونية هي واحدة من أساليب التداول الحاسمة في جميع أنحاء العالم. وبالتالي، ومن المهم فهم نية شراء المستهلكين على الإنترنت والعوامل المؤثرة على نية الشراء عبر الإنترنت بين طلاب الجامعات في ماليزيا، وتبين أن الثقة، والفائدة المدركة والمعايير الموضوعية، هي العوامل الهامة في التنبؤ بنية الشراء عبر الإنترنت، ومع ذلك، فإن سهولة الاستخدام المدركة والاستمتاع المدرك ليس لها تأثيرات كبيرة في نية الشراء عبر الإنترنت. ، في حين أن العواقب البيئية لها تأثير سلبي على نية الشراء للعملاء (المدخنين) (Shah, et al, 2012). وتتأثر نية الشراء بالعديد من المتغيرات المتمثلة الثقة في المنتج/الشركة، الإعلان عن المنتج، الأسرة، ونية الشراء على عملية الشراء الفعلي (Al-Ekam et al, 2012). وفي كثير من الأحيان يؤثر المؤيدين أو الداعمين للإعلان على القيمة المدركة ونية الشراء. ويتوسط تأييد الإعلان العلاقة بين القيمة المدركة للمنتج ونية الشراء (Chi et al, 2010). كما تتأثر نية الشراء ببعض عناصر الجودة الخدمات الخاصة بالموقع الإلكتروني مثل الكفاءة، الوفاء، توافر النظام، والخصوصية (Parasuraman et al., 2005).

ووجد (Wolfinbarger and Gilly 2003) أيضاً أربعة عوامل تحدد جودة الخدمة عبر الإنترنت، بما في ذلك موقع الويب الوفاء، الموثوقية، الخصوصية، والأمن والتي تلعب دوراً محورياً في تشكيل نوايا الشراء عبر الإنترنت. إلا أن اتجاه آخر للدراسات المرتبطة بنية الشراء عبر الإنترنت توصلت إلى أن هناك العديد من العوامل

المدرک) تقريباً بنوايا الشراء تجاه المنتجات الغذائية ذات العلامات التجارية الخاصة. والعامل الأكثر أهمية الذي يؤثر على نية شراء المستهلكين نحو المنتجات الغذائية هي "موقف المستهلكين" و "السعر المدرك". وقد تؤثر تجربة الشراء السابقة للمستهلكين للمنتجات الغذائية ذات العلامات الخاصة أيضاً على تصورهم تجاه السعر والتعبئة والتغليف وصورة المخزن والثقة بتلك المنتجات (Siti, 2012).

كما تؤثر متغيرات جودة المنتج، والإعلان عن العلامة التجارية واسمها أعلى تأثير على نية الشراء العملاء، ولكن متغيرين التعبئة والتغليف والسعر لم يكن لها تأثير كبير على نية شراء العملاء، في حين تؤثر عناصر المزيج التسويقي على العلاقة بالعلامة التجارية ونية شراء العملاء لصناعة المنتجات الغذائية (Bahman et al, 2013)، وتؤثر الأسرة بالتسوق الإلكتروني على اتجاهاتها الاستهلاكية في المملكة العربية السعودية، وتختلف العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني باختلاف الجنس، التعليم، الدخل، والعمر لأفراد الأسرة (فقيه، ٢٠١٣). كما أن الفائدة المدركة من الحصول على المنتج هي عامل التنبؤ الأكثر أهمية على نية الشراء عبر الإنترنت بين طلاب الجامعات في ماليزيا (Cheng and Yee, 2014)، كما تؤكد بعض الدراسات على أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية الأساسية، الاتجاه نحو العلامة، لها تأثير إيجابي في نية شراء العلامة التجارية وهناك العديد من العوامل التي تؤثر على نية الحصول على الخدمة مثل جودة الخدمة والخبرة الاقتصادية، وبناء علاقة بين الجودة الوظيفية؛ الجودة التقنية؛ والتجربة الاقتصادية نحو النية السلوكية للعميل في اختيار مشغل خدمة الإنترنت، حيث تلعب جودة الخدمة وإدراك

(and Chris,2012) ، كما تناولت دراسات أخرى مساهمة التسويق الإلكتروني في التأثير على عناصر المزيج التسويقي للخدمات (التسعير، التوزيع، الترويج، البيئة المادية، مزودي الخدمة، العمليات) (زيادات، النمر، ٢٠٠٩)، وترتبط عملية الشراء بعناصر المزيج التسويقي، كما أن التسويق الإلكتروني يؤثر على اتجاهات الأسر السعودية (فقيه، ٢٠١٣).

والمجموعة الأخرى من الدراسات التي أهتمت بنية الشراء وأوضحت بعض تلك الدراسات أكثر العوامل تأثيراً هو تصميم المنتجات ووجود مجموعة متنوعة من المنتجات تعطي أكبر تأثير على نوايا شراء المستهلك (Ayu. Karbala and Harimukti. 2012) ، كما يوجد تأثير لعناصر المزيج التسويقي على العلاقة بالعلامة التجارية ونية شراء (Bahman Hajipour et al ,2013) وهناك العديد من العوامل التي تؤثر على نية الحصول على الخدمة مثل جودة الخدمة والخبرة الاقتصادية، وبناء علاقة بين الجودة الوظيفية؛ الجودة التقنية؛ والتجربة الاقتصادية (Rahman et al,2012)

ودراسات اهتمت بمتغيرات جودة المنتج، والإعلان عن العلامة التجارية واسم العلامة هي الأكثر تأثيراً على نية الشراء العملاء (Siti,2012)، كما تناولت دراسات أخرى تؤثر على نية شراء المستهلكين على الإنترنت مثل الثقة، والفائدة المدركة والمعايير الموضوعية (Cheng and Yee, 2014) ، كما تؤكد بعض الدراسات على أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية الأساسية، والاتجاه نحو العلامة ، تؤثران إيجابياً على نية شراء العلامات التجارية (Shah, et al, 2012). وتتأثر نية الشراء بالعديد من المتغيرات المتمثلة الثقة في المنتج/الشركة،

المؤثرة على نية الشراء عبر الإنترنت والتي تمثلت في مستوى جودة الخدمة (مخاطر الشراء، جودة الخدمة المتعلقة بالموقع الإلكتروني، جودة المنتج ، تكاليف الوقت والجهد المبذول، والمتعة في عملية الانتقال داخل الموقع) كما تبين وجود تأثير غير مباشر للخبرة السابقة بعملية الشراء عبر الإنترنت على نية الشراء (Broekhuizen, 2006: 176-176). كما توجد العديد من العوامل التي تعيق الشراء عبر الإنترنت مثل ضعف الخبرة والوعي بالتسويق عبر الإنترنت والنية في الشراء الإلكتروني، كما لا توجد علاقة بين البنية التحتية للإنترنت، المخاطر المتوقعة، عدم الثقة بالتسويق عبر الإنترنت، التشريعات والقوانين وبين النية في الشراء الإلكتروني (ديوب ، وخضر، ٢٠١٥)، ويؤثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، كما يؤثر محتوى الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء. (النسور، وآخرون، ٢٠١٦)

التعليق على الدراسات السابقة

أغلب الدراسات السابقة التي تناولها الباحث من خلال الدراسات السابقة ركزت بدرجة كبيرة على عناصر المزيج التسويقي وتطورها التاريخي (Goi,2005)، وضرورة إحداث تغييرات ثورية على عناصر المزيج التسويقي التقليدي حتى تتوافق مع التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت (Kalyanam and McIntyre, 2002)، كما ركزت نوعية أخرى على عناصر المزيج التسويقي وخلق العلامة التجارية المميزة (Yoo,et al,2000)، (Cons-، 2005) tantinides, (Dominici,2009)، كما تساعد عناصر المزيج التسويقي للشركات في تحقيق التميز والتفرد في مجال التسويق الإلكتروني (Meng

كما ساهم الإنترنت في فتح المجال أمام الجميع لتسويق سلعهم أو خبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس المال الضخم وبين الفرد العادي أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد. كما تمتاز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي وكذلك إمكانية تكيف نفقات تصميم المتجر الإلكتروني والدعاية له وإشهاره بصورة مجانية أو بمقابل مادي وفق الميزانية المحددة له، في حين يبدو من الصعب تطبيق مثل هذه الآليات على النشاط التجاري التقليدي. من خلال استخدام التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الإلكتروني وعمليات الإعلان في هذه البيئة الرقمية يمكن ببساطة تقييم وقياس مدى النجاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها كما يمكن توجيهها وتحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المقصودة بها وغير ذلك من الأهداف، والتي تبدو صعبة التحقيق عند استخدام الوسائل التقليدية، ويعتبر الإعلان أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، إلا أنه ومع تعدد العناصر ذات الصلة بالتسويق الإلكتروني والمؤثرة على عملية التفاعل والتواصل مع الجمهور المستهدف، ظهرت الحاجة إلى إحداث التكيف والتعديل في المزيج التسويقي التقليدي المكون من (المنتج- التوزيع- التسعير- الترويج) إلى ضرورة مواكبة التقنيات المستخدمة في التسويق الإلكتروني ليشمل تصميم موقع الويب، الأمن، المجتمعات الافتراضية، خدمات العميل، الخصوصية، والتخصيص (Kirthi and Shelby 2002) التي يطلق عليها $4pS+P2 + C2 +S3$ ومن الواضح أن أغلب شركات التسوق عبر الإنترنت ليس لديها الإلمام الكافي بعناصر المزيج

الإعلان عن المنتج، الأسرة، ونية الشراء على عملية الشراء الفعلي (Al-Ekam et al, 2012).

كما تتأثر نية الشراء ببعض عناصر الجودة الخدمات الخاصة بالموقع الإلكتروني مثل الكفاءة، الوفاء، توافر النظام، والخصوصية (Parasuraman et al., 2005).

الفجوة البحثية

يتضح من استعراض الدراسات السابقة أنه لا توجد دراسة على حد علم الباحث تناولت عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وعلاقتها بنية الشراء الإلكتروني مع وجود متغير معدل للعلاقة يتمثل في مجال العروض الترويجية، كما أنها تمثل إضافة في مجال التطبيق على مواقع التسوق الإلكتروني في الدول العربية .

مشكلة البحث

تعتبر شبكة الإنترنت أبرز ثمرة نتجت عن تلاحم ثلاث ثورات كونية هي ثورة المعلومات، الاتصالات، والحاسب الآلي، وأصبحت بيئة الإنترنت واسعة الانتشار نظراً للتطور التقني وزيادة سرعة التصفح أصبح من السهل الحصول على أي معلومة تخص منتج أو خدمة ما على هذه الشبكة، كما أصبح بالإمكان اقتناء تلك السلعة والحصول عليها في زمن وجيز ليتمكن بذلك أي مسوق من الترويج لسلعته وبيعها متخطياً بذلك الحدود الإقليمية لمكان تواجده وليدخل بسلعته حدود العالمية التي تضمن على الأقل رواجاً أكثر لتلك السلعة أو الخدمة، وقد أسهمت شبكة الإنترنت في تطوير العلاقة مع الزبائن إلى مستوى لم يبلغ من قبل، وقد ساهم التسويق الإلكتروني في إمكانية الحصول على السلعة أو الخدمة دون التقييد بالزمان أو المكان.

أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى تحقيق ما يلي:

1. الوصول إلى أكثر مواقع التسوق الإلكتروني التي يفضلها الطلبة السعوديين.
2. التعرف درجة تمايز عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين الطلاب والطالبات.
3. تحديد أثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على نية الشراء لدى الشباب السعودي.
4. قياس الأثر المعدل للعروض الترويجية على العلاقة بين المزيج التسويقي الإلكتروني ونية الشراء لدى الطلبة السعوديين.

فروض البحث

وقد قام الباحث بصياغة فروض الدراسة

الإحصائية بصيغة فرض العدم Null Hypotheses

1. لا توجد اختلافات ذات دلالة معنوية بين تفضيل المواقع الإلكترونية ترجع إلى جنس طلبة جامعة شقراء .
2. لا يوجد اختلاف متمايز بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين طلاب وطالبات جامعة شقراء .
3. لا يوجد أثر معنوي لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على نية الشراء لدى طلبة جامعة شقراء .
4. لا يوجد اثر معدل للعروض الترويجية على العلاقة بين المزيج التسويقي الإلكتروني ونية الشراء لدى طلبة جامعة شقراء .

التسويقي الإلكتروني (Meng and chris, 2012)

كما أن اغلب الشركات تركز اهتمامها على العروض الترويجية من خلال جذب انتباه المتسوقين إلى العروض السعرية القوية للولوج إلى موقع الشركة والانتقال بين كافة السلع والخدمات التي تقدمها تلك الشركات في فضاء الاتصالات، وذلك من خلال حملات رقمية ناجحة تستند على إنتاج المحتوى الرقمي الجذاب، فايننشال تايمز (2007/6/25)، ومع التركيز على محتوى تفاعلي يعزز من تجربة العميل (Smith and Zook, 2011:4-5)، وتكمن مشكلة الدراسة في مدى تأثير استخدام عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في نية الشراء لدى العملاء المرتقبين من مواقع التسوق الإلكتروني، والأثر المعدل للعروض الترويجية على العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ونية الشراء. لذلك يمكن إثارة مشكلة البحث في التساؤلات التالي:

1. ما أكثر مواقع التسوق الإلكتروني التي يفضلها الطلبة السعوديين؟
2. هل يختلف تفضيل الطلبة السعوديين للمواقع الإلكترونية باختلاف الجنس؟
3. هل يوجد اختلاف متمايز لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين الطلاب والطالبات السعوديين؟
4. ما تأثير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على نية الشراء لدى الطلبة السعوديين؟
5. هل تُعدل العروض الترويجية العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ونية الشراء؟

أهمية البحث

تتأتى أهمية البحث من جانبين وهما :

• الجانب العلمي

١. ندرة الدراسات العربية _على حد علم الباحث_ التي تناولت بالشرح والتحليل عناصر المزيج التسويقي وتطورها من المفهوم التقليدي وصولاً إلى عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني .

٢. إضافة علمية جديدة للمكتبة العربية التي نتيجة للعدد القليل من الدراسات التي تناولت العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وعلاقته بنية الشراء .

٣. ستحاول الدراسة الوصول إلى الأثر المعدل للعروض الترويجية على العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ونية الشراء والتي تعتبر من الدراسات العلمية القليلة التي تطرقت لمثل هذا الجانب _على حد علم الباحث_ .

٤. توفير اطار نظري قد يسهم في التأصيل العلمي للتطور التاريخي لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني مقارنة بالعناصر التقليدية.

• الجانب العملي

١. تقديم مجموعة من التوصيات التي قد تفيد المسؤولين عن النشاط التسويقي في شركات التسوق الإلكتروني لتحقيق الاستفادة المثلى من كافة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الحديثة في التأثير على نية الشراء لدى الشباب.

٢. ادراك المستهلكين الشباب لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والأثر الناتج عن تلك العناصر على توجيههم نحو شراء منتجات معينة.

٣. تزويد المسوقين بأهمية تأثير العروض السعرية على نية الشراء من خلال عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ,وتأثير ذلك على اتخاذ قرار الشراء .

حدود البحث

الحدود المكانية

تم تطبيق هذه الدراسة على طلبة كلية العلوم والآداب بساجر دون غير من كليات الجامعة مترامية الأطراف في منطقة نجد حيث توجد حوالى تسعة مناطق جغرافية مثل شقراء، الدوامي، عفيف، القويعية، المزاحمية، ضرماء، شادق، حرملاء، وساجر، ويصعب على الباحث تجميع البيانات من تلك الأماكن.

الحدود الزمانية

تم تجميع بيانات الاستبيان خلال العام الجامعي ١٤٣٨-١٤٣٩ هـ (٢٠١٨-٢٠١٩م).

الحدود المرتبطة بموضوع البحث : اقتصر البحث على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المتمثلة في (المنتج الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، التخصيص، الخصوصية، خدمة العميل، المجتمع الافتراضي، الموقع، والأمان) دون غيرها من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأخرى.

منهجية البحث

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي لوصف وتحليل العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الحديثة والمتغير التابع المتمثل في نية الشراء وكذلك المتغير المعدل للعلاقة بينهما المتمثل في

مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع البحث في جميع الطلبة الذين يدرسون في كلية العلوم والآداب بساجر خلال العام الجامعي ١٤٣٨-١٤٣٩هـ، في المستويات من الأول حتى الثامن والذين يبلغ عددهم (٢٤٢٢) موزعين بنسبة (٥٧%) طالبات (١٣٧٨) طالبة، (٤٣%) طلاب (١٠٤٤) (جامعة شقراء، عمادة القبول والتسجيل).

وفيما يتعلق بعينة الدراسة فقد تم اختيار أسلوب العينة العشوائية المنتظمة، وذلك لان مجتمع البحث متجانس، ولا يوجد تباين كبير بين مفرداته، ويمكن حصر عناصر مجتمع البحث الأصلي وإعطاء كل منهم رقماً متسلسلاً. وقد تم تحديد حجم العينة بنسبة (٢٠%) من مجتمع البحث وهي نسبة مقبولة في العلوم الاجتماعية، (سكران، ٢٠٠٦ : ١٩٨) وبناء على ذلك فإن حجم العينة تم تقديره بـ (٤٨٤) مفردة، ثم تم قسمة عدد عناصر المجتمع الأصلي على عدد أفراد العينة المطلوبة، وكان الناتج (٥) وهذا الرقم يمثل الفاصل بين كل مفردة يتم اختيارها في العينة، والمفردة التي تليها، وبعد ذلك تم اختيار رقم عشوائي ضمن الرقم المحسوب في الخطوة السابقة، وهو الرقم (٣) وبذلك تمثلت العينة في أرقام الطلبة (٣، ٨، ١٣، ١٨، ٢٣....). وقد تم توزيع الاستمارات وفق أسماء الطلبة وأرقامهم الجامعية عبر البريد الإلكتروني الخاص بالطلبة، وتم تجميع (٤١٦) استمارة وتم استبعاد (٢٧) استمارة لعدم اكتمالها، ومن ثم فقد تم تحليل (٣٨٩) استمارة صالحة بنسبة استجابة مقدارها (٨٠%)

العروض الترويجية، وذلك لما تتميز به تلك المنهجية والتي تتمثل في:

١. الدراسات الميدانية التي تتعلق بجماعة معينة في مكان محدد.
٢. تطوي على الوقت الحالي.
٣. محاولة توصيف وتقييم الوضع الحالي للتنبؤ بالمستقبل.

نوع البيانات ومصادر الحصول عليها

■ البيانات الثانوية

تتمثل البيانات الثانوية في ذلك النوع من البيانات التي تم جمعها وتسجيلها وتحليلها وتفسيرها وتلخيصها لأغراض أخرى خلاف الغرض من البحث (إدريس، 2006: 168)، وقد تم الحصول عليها من خلال المراجع العلمية العربية والأجنبية والدوريات والبحوث المرتبطة بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني من حيث مفهومة وتطوره التاريخي وأبعاده والاختلافات بين التسويق عناصر المزيج التسويقي التقليدي والإلكتروني، ودوره في تنمية نية الشراء لدى العملاء المرتقبين، ودور العروض الترويجية في تعديل العلاقة بين المتغيرين. وسيتم الاستفادة من هذه البيانات في وضع الإطار النظري للبحث والتعرف على المتغيرات وكيفية قياسها.

■ البيانات الأولية

وهي ذلك النوع من البيانات التي قام الباحث بتجميعها لأغراض البحث (إدريس، 2006: 190) وقد تم الحصول عليها من الاستبيان المُعد لهذا الغرض، والتي تم جمعها من خلال توزيع الاستبيانات على عينة الدراسة .

بناء أداة البحث

٢. التكلفة لإرضاء العميل (بدلاً من التسعير):

يجب على المؤسسة اتخاذ كل جهد لتقليل تكلفة تلبية طلبات العملاء.

٣. الراحة في عملية الشراء (بدلاً من بالتوزيع):

ينبغي أن تبذل المؤسسة كل الجهود الممكنة لتحقيق الراحة للعملاء عند عملية الشراء.

٤. الاتصال (بدلاً من الترويج): التواصل مع

العملاء هو أكثر أهمية من الترويج.

■ المزيج التسويقي - نموذج 4Ss

تم طرح نموذج 4Ss (نموذج التسويق عبر الإنترنت) (web-marketing model, WMM) من قبل (Constantinides, 2002). وتصف استراتيجية التسويق عبر الإنترنت مع أربعة عناصر تبدأ بـ "S" بما في ذلك النطاق، الموقع، التأزر والنظام. الهدف من هذا النموذج هو تصميم وتطوير المزيج التسويقي للأعمال التجارية للمشاريع عبر الإنترنت من خلال التحكم في أربعة عناصر "S". تشمل 4Ss:

١. النطاق Scope

يتكون من القرارات التي يجب اتخاذها في الأربعة مجالات أولاً: الاستراتيجية - التشغيلية - أهداف المشروع عبر الإنترنت (ثانياً: تعريف السوق بما في ذلك قياس السوق المرتقب، وتحديد / تصنيف المنافسين المحتملين والزوار والعملاء، ثالثاً: درجة استعداد المنظمة للتجارة الإلكترونية، رابعاً: الدور الاستراتيجي للتجارة الإلكترونية في المنظمة.

لقد عرف الكثير من علماء التسويق المزيج التسويقي كمعلومات يمكن التحكم بها وتستخدمها الشركات للتأثير على المستهلك لحثه على عملية الشراء (Brassington and Pettitt, 2005: 139) (Kotler, 2010:93). ويتمثل الإطار التقليدي للمزيج التسويقي 4Ps أي ما قبل العصر الرقمي (McCarthy (1960) والذي يتكون من المنتج والسعر والمكان والترويج (Waterschoot and Van, 1992)، وقد تزايدت شعبية الإنترنت بشكل كبير (Hou and Cesar, 2002)، ولقد بدأ المسوقون على تطوير نماذج جديدة للتجارة الإلكترونية على الويب، بدلاً من استخدام عناصر المزيج التسويقي الأولية (4Ps). فظهر نموذج (4C) (Lauterborn, 1990)، وكذلك نموذج (4S) (Constantinides, 2002, A)، ونموذج 4Ps + P2C2S3 (Kalyanam & McIntyre, 2002)، وهو أداة الدراسة التي استخدمها الباحث والتي يمكن تناولها كالتالي:

■ المزيج التسويقي - نموذج 4Cs

مع تحول المنافسة في السوق إلى المنتجات الموجهة نحو العملاء، لذلك ظهرت بعض العيوب في عناصر المزيج التسويقي التقليدية 4Ps، لذلك ظهر نموذج مزيج التسويق 4Cs من قبل (1990) Lauterborn، الذي اقترح استبدال 4Ps باستراتيجيات 4Cs والمتمثلة فيما يلي:

١. حاجات العميل ورغباته (بدلاً من المنتج) : ما

يجب بيعه للعملاء بدلاً مما يمكن صنعه .

هذا المدخل في ضوء مجموعة من البديهيات المتمثلة في وظائف التسويق هي الخصائص المناسبة لتصنيف أدوات التسويق، بعض الوظائف ضرورية والبعض الآخر ظرفية في طبيعتها، بعض الوظائف لها تأثير معتدل عبر وظائف التسويق الأخرى وهو ما نطلق عليه الوظائف المتداخلة، يتم إنجاز الوظائف بواسطة أدوات التسويق، ويمكن أن تخدم الأداة وظيفة واحدة أو عدة وظائف.

لذلك اعتمد الباحث على الأداة التي صاغها (Meng, and Chris , 2012) باعتبارها الأدوات اللازمة لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني عبر الإنترنت، وقد قام الباحث بإجراء العديد من التعديلات عليها وصولاً للقائمة التي استخدمها من خلال ما يلي:

أ. صدق المحكمين

إن الهدف من اختبار الصدق هو أن تؤدي الأداة إلى الكشف عن الظاهرة أو السمة التي تجرى الدراسة من أجلها (الحمدي، وآخرون، ٢٠٠٦: ٩٣). وقد قام الباحث باختبار صدق أداة الدراسة وقد تم عرض الاستبيان على خمسة من أساتذة التسويق في الجامعات المصرية والسعودية، لمعرفة رأيهم وحكمهم على درجة شمولية الأداة ومدى صحة ودقة العبارات لغوياً، واقتراح ما يروونه مناسباً من أفكار، وتعديل أو حذف غير المناسب منها، وقد قاموا مشكورين بهذه المهمة على أكمل وجه، وتم الاستفادة مما طرحوه من أفكار حول بعض الجوانب الفنية لأداة القياس، ووضعت الأداة في صيغتها النهائية على ضوء تعديلات المحكمين واقتراحاتهم.

٢. الموقع (موقع الويب) (Web Site)

وهو الواجهة بين الشركة والعميل وبالتالي فهو العنصر الأكثر أهمية في عملية الاتصال في التجارة الإلكترونية. ومن خلال هذا العنصر، يتم تصميم بعض الأدوات على موقع الويب لجذب العملاء وتوفير التواصل معهم.

٣. يشير التعاضد أو التآزر (Synergy)

وتشير إلى تكامل موقع الويب مع العمليات التنظيمية والأنظمة القديمة وقواعد البيانات أو التكامل مع الشركاء التجاريين للجهات خارجية.

٤. النظام (System)

يشير النظام إلى التكنولوجيا والمتطلبات الفنية وإدارة موقع الويب.

▪ المزيج التسويقي - نموذج

4Ps+P2C2S3

وفي هذا الصدد أشار كل من (Waterschoot and Van 1992) إلى أن عناصر "الاتصال" تعالج "الحواجز التي تحول دون الرغبة"، بينما تعالج وظيفة ترويج المبيعات "الحواجز التي تحول دون التصرف"، مع ملاحظة أن "تحفيز العميل" يبدو ضرورياً في مواقف معينة لحثه على إتمام عملية التبادل، ومن ثم فقد وصفوا ترويج المبيعات بأنها وظيفة "ظرفية". على أساس هذا التمييز، يمكن إعادة تصنيف المزيج التسويقي إلى "مزيج أساسي" و "مزيج ظرفي". بالإضافة إلى ذلك، يمكن النظر إلى مزيج ترويج المبيعات والذي يمكن تطبيقه عبر مجموعة كاملة من المزيج الأساسي (ما تبقى من المزيج التسويقي التقليدي)، لذلك يمكن النظر إلى

ب. ثبات وصدق أداة الدراسة

إن المقصود بصدق الأداة إختبار أداة جمع البيانات والمعلومات، وذلك بغرض التأكد من درجة الاتساق، بما يتيح قياس ما تقيسه من متغيرات بدرجة عالية من الدقة، والحصول على نتائج متطابقة أو متشابهة إذا تكرر استخدامها أكثر من مرة في جمع نفس المعلومات، أو قياس نفس المتغيرات، سواء من باحث واحد أو عدة باحثين في أوقات وظروف مختلفة، واستخدم الباحث معامل كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha وبالتطبيق

على البيانات التي تم الحصول عليها وجد أن معامل الاتساق الداخلي لبنود الاستمارة ٠.٩٦٢ وهي تدل على ثبات الأداة والاعتماد على نتائجها لأنها بالحدود المقبولة كما يؤكد Nunnally (تزيد عن ٠.٧) (Saraph, et al , 1989)، كما يتضح في الجدول رقم (١) .

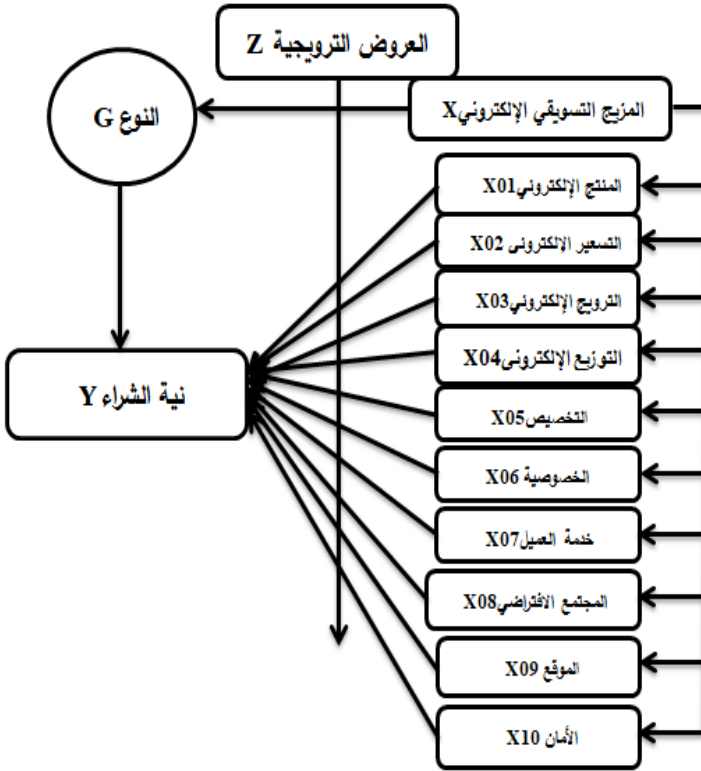
جدول رقم (١) معاملات الثبات والصدق لمحاوير الدراسة الرئيسية

المحور	البندود	الثبات	الصدق	الصدق
المنتج الإلكتروني	١٠	٠.٨٤٨	٠.٩٢١	٠.٧٨١
الترويج الإلكتروني	٨	٠.٧٥٦	٠.٨٦٩	٠.٦٥٧
التسعير الإلكتروني	٧	٠.٧٤٧	٠.٨٦٤	٠.٦٤٥
التوزيع الإلكتروني	٥	٠.٧٨٩	٠.٨٨٨	٠.٧٠٠
التخصيص	٥	٠.٧٧٩	٠.٨٨٣	٠.٦٨٨
الخصوصية	٥	٠.٦٦١	٠.٨١٣	٠.٥٣٧
خدمة العميل	٤	٠.٨٣٧	٠.٩١٥	٠.٧٥٦
المجتمع	٤	٠.٧٧٤	٠.٨٨٠	٠.٦٨١
الموقع	٧	٠.٧٨٩	٠.٨٨٨	٠.٧٠٠
الأمان	٤	٠.٧٧٠	٠.٨٧٧	٠.٦٧٥
نية الشراء	٤	٠.٨٨٣	٠.٩٤٠	٠.٨٣٠
العروض الترويجية	٤	٠.٦٣٧	٠.٧٩٨	٠.٥٨٠
كل القائمة	٦٧	٠.٩٦٢	٠.٩٨١	٠.٩٤٤

نموذج الدراسة

البيانات تتبع التوزيع الطبيعي -Normal Distri-
 P-value or حيث بلغت احتمالية الخطأ
 (Sig.) أكبر من ٥% وقد امكن ذلك في وضع
 تصور للنموذج كما يتضح في الشكل رقم (١).

ولقد سعى الباحث إلى بناء نموذج نظري لتوضيح
 العلاقة بين متغيرات الدراسة، وقد راعى الباحث في
 ذلك مراجعة الأدب النظري والفكري والفلسفي
 لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وكذلك أدبيات
 نية الشراء، والعروض الترويجية، كما قام الباحث
 باختبار تبعية البيانات للتوزيع الطبيعي وظهر أن



المصدر: من إعداد الباحث

شكل رقم (١) نموذج الدراسة

متغيرات الدراسة

١. المتغير المستقل : عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
٢. المتغير التابع : نية الشراء الإلكتروني
٣. المتغير المُعَدِّل : العروض الترويجية

أسلوب قياس المتغيرات

اعتمد أسلوب القياس للمتغيرات على مقياس ليكرت (Likert) الخماسي الذي يحتسب أوزان تلك الفقرات من (موافق تماماً) ويمثل (٥ درجات) إلى (غير موافق تماماً) ويمثل (درجة واحدة).

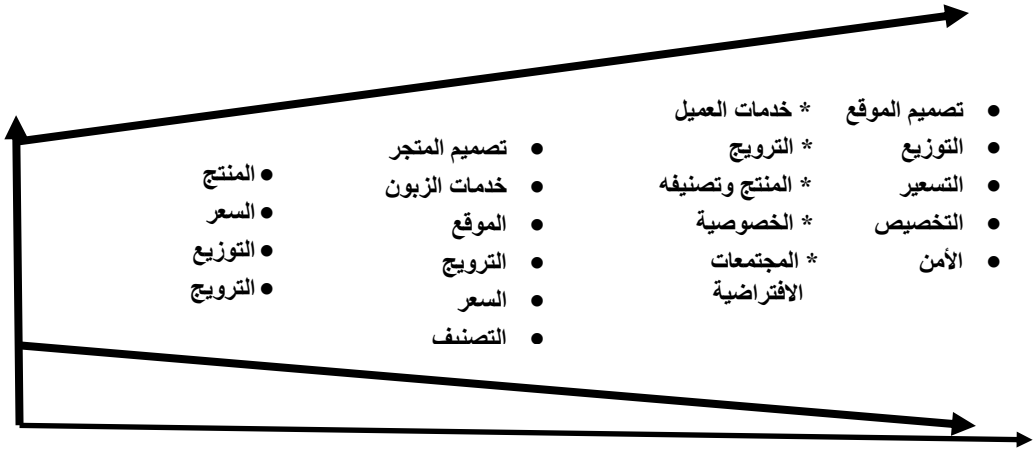
أدبيات الدراسة

يعيش العالم الآن في ظل ثورة تكنولوجية في كافة نواحي الحياة، وقد حدث خلال القرن الماضي، تكامل في التكنولوجيا، التي أحدثت العديد من التحولات في سلوك المستهلكين، وكذلك في استراتيجيات المنافسة للشركات الموجودة في السوق (Guo and Sun,2004) فقد أدت الثورة التكنولوجية إلى العديد من التغيرات والتحولات في البيئة التسويقية ليس هذا وحسب ، ولكن أيضا تغيرات متتابعة في كافة عناصر المزيج التسويقي، فعلى سبيل المثال تحولت العديد من المنتجات من الشكل التقليدي إلى منتجات إلكترونية، وظهر العديد من أشكال المنتجات الرقمية التي يتم تداولها والتعامل معها وتسليمها دون وسيط عن طريق شبكة الإنترنت (McIntyre, 2002). وبالتالي فإن تكلفة وتوزيع تلك المنتجات تقترب من الصفر، وبالتالي يصعب تسعير تلك المنتجات، لعدم وجود هامش تكلفة لها، لذلك لم يعد مقبولاً أن تتلاءم عناصر المزيج التسويقي التقليدية (المنتج-التوزيع-التسعير-الترويج) مع التطور السريع للأعمال الإلكترونية

وشبكة الإنترنت (Mahajan, and Venkatesh, 2000). لذلك لجأت اغلب المنظمات الإنتاجية والخدمية إلى استخدام تكنولوجيا الاتصال الإلكتروني من أجل تحقيق مزايا تنافسية تحقق لها السرعة والجودة والحفاظ على العميل دون غيرها من المنظمات المنافسة لها.

عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

لا يوجد اتفاق موحد يتناول عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين الباحثين في مجال الأعمال الإلكترونية، وهذا الاختلاف في تحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ناتج عن عدم وجود تقسيم موحد، إلا أن (frey (1961 قام بتقسيم عناصر المزيج التسويقي إلى عنصرين هما: العرض والأدوات . في حين قسم (kelly,1962) عناصر المزيج التسويقي إلى ثلاثة عناصر هي: مزيج السلع ، مزيج التوزيع ومزيج الاتصال . بينما قسم (Borden) المزيج التسويقي إلى أكثر من ذلك على اعتبار أنها تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة والذي يتكون من: خدمات الزبون ، الموقع ، الترويج ، السعر ، التصنيف وتصميم المتجر(أبو فاره، ٢٠٠٤: ١٣٦-١٣٧) . في حين قدم الباحثان (kalyanam and mcintyre,2002) تقسيماً واضحاً وشاملاً لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والعناصر هي:(تصميم موقع الويب ، الأمن ، المنتج وتصنيفه ، المجتمعات الافتراضية ، الترويج ، التوزيع ، خدمات الزبون ، السعر ، الخصوصية، والتخصيص) والشكل التالي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي كما تضح في الشكل رقم (٢).



المزيج التسويقي التقليدي

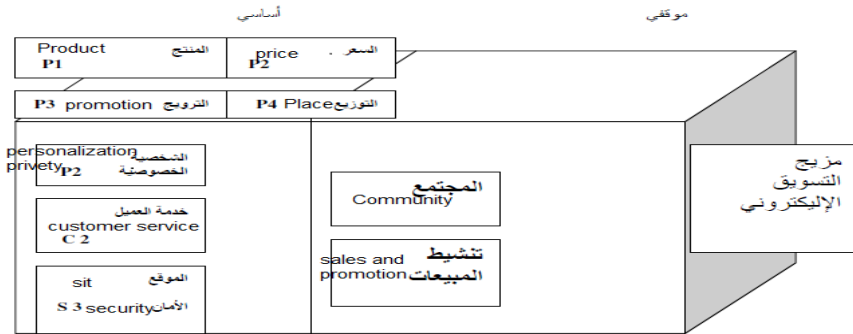
مزيج تجارة التجزئة

المزيج التسويقي الإلكتروني

المصدر : فضيلة، ٢٠١٠ : ١٠٣

شكل رقم (٢) تطور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

وقد اطلق (Kalyanam, and McIntyre) على هذا التصنيف 4P+P2+C3+S3 كما يوضحه الشكل رقم (٣) .



المصدر: KALYANAM AND MCINTYRE,2002

شكل رقم (٣) تصنيف (Kalyanam, and McIntyre) لعناصر المزيج

التسويقي الإلكتروني

استراتيجية التسويق الإلكتروني

(ELECTRONIC MARKETING STRATEGY) (EMS)

تتمثل استراتيجية التسويق الإلكتروني لمواقع التسوق الإلكتروني في تقديم الخدمات التسويقية للسلع والخدمات عن طريق الشبكة العنكبوتية الدولية الإنترنت كقناة تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة المميزة لها عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى التي تمتاز بالسرعة وانخفاض التكاليف، وقد عبرت استراتيجية التسويق الإلكتروني عن عملية التحول من السوق المكاني (Market Place) إلى السوق الفضائي (Market Space) والتسوق الفضائي والكتالوج الإلكتروني (Reedy and Schullo, 2004: 3-4). حيث أصبح الإنترنت أداة اتصال

تسمح للمهتمين بالدخول للمواقع المستهدفة على مدار (٢٤) ساعة في اليوم، (٧) أيام في الأسبوع دون انقطاع.

تحقيق أهداف البحث واختبارات الفروض
خصائص عينة البحث

١. المستقصي منهم حسب الجنس : وقد امكن للباحث تقسيم العينة وفقاً للجنس كما يتضح في الجدول رقم (٢).

جدول رقم (٢) المستقصي منهم حسب النوع (ذكر - أنثى)

النسبة	العدد	النوع
٣٣%	١٣٠	ذكر
٦٧%	٢٩٥	أنثى

الإجابة على تساؤلات البحث واختبار

الفروض

١. لتحقيق الهدف الأول " التعرف على أكثر مواقع التسوق الإلكتروني التي يفضلها الطلبة السعوديين " فقد قام الباحث باستخدام الإحصاء الوصفي (النسب والتكرارات) لتحديد أكثر المواقع المفضلة من قبل الطلبة كما يتبين في الجدول رقم (٣)

جدول رقم (٣) المواقع التي يفضل الطلبة السعوديين التسوق منها

الطالبات			الطلاب			إجمالي العينة			الموقع
الترتيب	النسبة	العدد	الترتيب	النسبة	العدد	الترتيب	النسبة	العدد	
٣	%١٩	٤٩	٤	%٦	٨	٣	%١٥	٥٧	سوق دوت كوم
٥	%٣	٧	٥	%٢	٢	٧	%٢	٩	شوميا دوت كوم
--	--	--	٥	%٢	٢	٨	%٠.٥	٢	صفقة دوت كوم
١	%٣٨	٩٨	١	%٥٥	٧٢	١	%٤٤	١٧	نمشى دوت كوم
--	--	--	٢	%١٤	١٨	٥	%٥	١٨	حراج دوت كوم
٥	%٣	٧	٤	%٦	٨	٦	%٤	١٥	نون دوت كوم
٤	%١١	٢٨	٣	%٩	١٢	٢	%٢٠	٧٨	اكثر من موقع
٢	%٢٧	٧٠	٤	%٦	٨	٤	%١٠	٤٠	مواقع أخرى

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

وفى الترتيب الثالث كان اختيار الشباب لأكثر من موقع من المواقع السابقة بنسبة (٩%)، وفى الترتيب الرابع كان لسوق دوت كوم ومواقع أخرى بخلاف المذكورة بنسبة (٦%)، وفى الترتيب الخامس والأخير كل من شوميا دوت كوم، وصفقة دوت كوم بنسبة (٢%). فى حين كان الترتيب الأول لأكثر المواقع تفضيلاً من قبل الطالبات هو نمشي دوت كوم بنسبة (٣٨%)، وفى الترتيب الثاني بعض المواقع الأخرى وخاصة النسائية مثل OUNASS، SEF، EASTESSENCE، MODANISA، ON MARKAT، SHEIN، AMERVE وفى الترتيب الثالث سوق دوت كوم بنسبة (١٩%)، أما فى الترتيب الرابع فقد كان من نصيب أكثر من موقع من المواقع السابقة بنسبة (١١%)،

ويتضح من الجدول رقم (٣) أن أكثر المواقع تفضيلاً من قبل الطالبات هو نمشي دوت كوم بنسبة (٤٤%)، وفى الترتيب الثاني اختار الطلبة أكثر من موقع من المواقع السابقة بنسبة (٢٠%)، وفى الترتيب الثالث كان سوق دوت كوم بنسبة (١٥%) وفى الترتيب الرابع ذكر الطلبة مواقع أخرى مثل VOGACLO، EASTESSENCE، WADI SET، OUNASS BEAUTY، XCITE، وفى الترتيب الخامس حراج دوت كوم بنسبة (٥%) وفى الترتيب السادس نون دوت كوم بنسبة (٤%)، وفيما يتعلق بتفضيلات الطلاب الذكور فقد كان الترتيب الأول لأكثر المواقع تفضيلاً لنمشى دوت كوم بنسبة (٥٥%)، وفى الترتيب الثاني، حراج دوت كوم بنسبة (١٤%) وذلك يرجع لتفضيل الشباب الدخول على مواقع الحراج التي تهتم ببيع وشراء السيارات،

وفى الترتيب الخامس كان نون دوت كوم وشوميا
دوت كوم بنسبة (٣%) .
٢- ومن أجل تحقيق الهدف الأول " مدى تفضيل
الطلبة السعوديين للمواقع الإلكترونية " ولتحقيق
هذا الهدف صاغ الباحث الفرض الأول " لا توجد
اختلافات ذات دلالة معنوية بين تفضيل المواقع
الإلكترونية ترجع إلى الجنس " ولتحقق من
صحة الفرض فقد استخدم الباحث أسلوب
اختبار (ت) لعينتين مستقلتين وقد كانت النتائج كما
يتضح في الجدول رقم (٤).

جدول رقم (٤) اختبار (ت) لتفضيل الطلبة لمواقع التسوق الإلكتروني

					Leven's Test for Equality of Variances		المواقع المفضلة Equalvariances assumed Equal variances not assumed
Std. Error Difference	Mean Difference	Sig. (2tailed)	df	T	SIG.	F	
0.232	0.091	0.695	387	0.392	0.000	43.446	
0.207	0.091	0.660	348	0.440			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

الفرض " لا يوجد اختلاف متمايز بين عناصر المزيج
التسويقي الإلكتروني بين الطلاب والطالبات"
ولاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل
التمايز لاختيار المتغيرات ذات المعنوية للمتغير
التابع المتمثل في عناصر التسويق الإلكتروني وفق
نوع المستقضي منه (ذكر-أنثى) وقد اسفر النموذج
عن دالة للتمايز حيث بلغت معنويتها (٠.٠٠٠٠) وقد
بلغت إحصاء ويلكس لامدا للدالة (٠.٨٠٣) والتي
تتبع توزيع مربع كاي بدرجات حرية (١٠) وقيمة
أيجن (٠.٢٤٦) ومعاملات ارتباط توافقية (٠.٤٤٤)
وتباين مفسر (٠.٥٥٤) كما هو موضح بالجدول رقم
(٥) وبالتالي يمكن استخدام هذا النموذج للتمييز بين
الذكور والإناث.

ومن خلال الجدول رقم (٤) يتضح انه بناء على
اختبار (Leven,s test) كانت قيمة (F) =
٤٣.٤٤٦ ومستوى المعنوية (٠.٠٠٠٠) وهذا يوضح
أن تباين العينتين متساوي، وبالتالي استخدم الباحث
اختبار (T) في حالة تساوى تباين العينتين وكانت
قيمة (T) = (٠.٤٤٠) بمستوى معنوية (٠.٦٦٠)
وهي قيمة اكبر من (٠.٠٥)، وبذلك نرفض فرض
العدم ونقبل الفرض البديل وهو " عدم وجود
اختلافات ذات دلالة معنوية لتفضيل مواقع التسوق
الإلكتروني ترجع إلى جنس المستقضي منهم.

٣- من أجل تحقيق الهدف الثاني " التعرف درجة
تمايز عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين
الطلاب والطالبات " فقد قام الباحث بصياغة

جدول رقم (٥) ملخص نتائج دالة التمايز للفرض الأول

الدالة	قيمة ايجن	نسبة التباين %	النسبة المجمعة %	الارتباط التوافقي	ويلكس لامدا	مربع كاي	درجات الحرية	المعنوية
١	٠.٢٤٦	١٠٠	١٠٠	٠.٤٤٤	٠.٨٠٣	٧٤.٣١٦	١٠	٠.٠٠٠

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

٤- من أجل تحقيق الهدف الثالث " تحديد أثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على نية الشراء لدى الشباب السعودي " من خلال الفرض القائل " لا يوجد أثر معنوي لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على نية الشراء لدى الشباب السعودي" وقد استخدم أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط للتعرف على أثر المزيج التسويقي على نية الشراء كما يتبين في الجدول رقم (٦)، (٧).

وبالتالي فإن قيمة التباين المفسر يمثلها مربع ايتا الجزئي والذي يتمثل في مربع الارتباط التوافقي = $(0.444)^2 = 0.197$ أي أن العلاقة يتم تفسيرها بمقدار ١٩.٧% ، كما تبين أن التمايز في عناصر المزيج التسويقي بين الذكور والإناث كانت في عنصر التخصيص بمعنوية (٠.٠٠٥) وقيمة (ف) (٧.٨٢٦)، وكذلك في عنصر الخصوصية بمستوى معنوية (٠.٠٠٥) وأخيرا في عنصر المجتمع الافتراضي بمستوى معنوية (٠.٠٠٠) وقيمة (ف) (٣٤.٧٢١).

جدول رقم (٦) نموذج الانحدار الخطي للعلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ونية الشراء

النموذج	قيمة R	قيمة R ²	قيمة المعدلة R ²	تقدير الخطأ المعياري
١	٠.٨١٢	٠.٦٦٠	٠.٥٦٠	٠.٤٦٦٢١

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

جدول رقم (٧) قيمة تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للعلاقة بين المتغيرين

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	مربع الوسط	قيمة (ف)	المعنوية
الاتحدار	١٤٠.٠٧	١٠	١٤.٠٠٧	٦٤.٤٤٣	٠.٠٠٠
البواقي	٧٢.١٦	٣٣٢	٠.٢١٧		
الإجمالي	٢١٢.٢٣	٣٤٢			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

(Analysis of Moment Structures) لاختبار النموذج المقترح لتفسير العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (X) عبر العروض الترويجية (Z) كمتغير مُعَدِل، على نية الشراء (Y)، وهو أحد أساليب التحليل الإحصائي متعدد المتغيرات، والذي يفترض أن العلاقة بين المتغيرات تأخذ الشكل الخطي، ويعتمد أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) على تحليل مصفوفة الارتباطات أو التباينات المشتركة بين المتغيرات المشاهدة ليختبر معاملات المسار في النموذج المقترح، مع الأخذ بعين الاعتبار أخطاء القياس والعلاقات غير المباشرة، وفي البداية تم اختبار النموذج المقترح باستخدام أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية، ليختبر المعاملات في النموذج ولم يثبت تأثير (النوع) G على (X) المزيج التسويقي الإلكتروني ولا على نية الشراء (Y) وبالتالي تم استبعاده من النموذج.

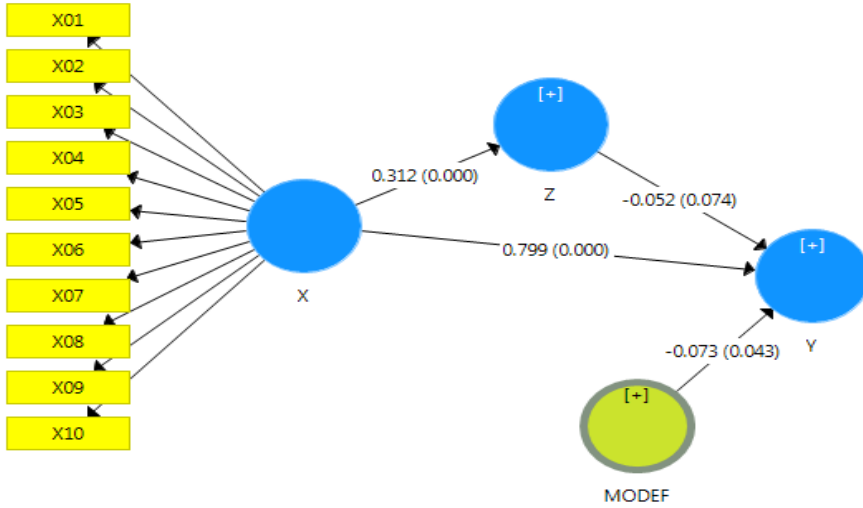
اختبار المتغير المُعَدِل

وقد تم اختبار النموذج الهيكلي (Z) كمعدل (Moderation) وذلك للتعرف على علاقة المستقل (عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني) (X)، بالتابع (نية الشراء) (Y) باستخدام حزمة PLS

ويتضح من الجدولين (٦) و (٧) أن هناك تأثير لعناصر المزيج التسويقي على نية الشراء لدى الطلبة السعوديين بمقدار (٥٦%) والباقي يرجع إلى عوامل أخرى، حيث كانت قيمة (R²) المعدلة تساوي (٠.٥٦)، وكانت قيمة (ف) للعلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ونية الشراء (٦٤.٤٤) وبمستوى معنوية (٠.٠٠٠) وبالتالي يتم قبول الفرض البديل " بوجود تأثير ذو علاقة معنوية بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ونية الشراء. ورفض الفرض العدم" لا يوجد أثر معنوي لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على نية الشراء لدى الشباب السعودي "

٥- ولتحقيق الهدف الرابع من أهداف الدراسة " قياس الأثر المعدل للعروض الترويجية على العلاقة بين المزيج التسويقي الإلكتروني ونية الشراء لدى الطلبة السعوديين" باستخدام الفرض الإحصائي " لا يوجد أثر معدل للعروض الترويجية على العلاقة بين المزيج التسويقي الإلكتروني ونية الشراء لدى الشباب السعودي " فقد استخدم الباحث حزمة البرامج (AMOS,PLS). من خلال استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية Structural Equation Modeling (SEM) بواسطة برنامج AMOS

وتوضح الأشكال التالية أن العلاقة معدلة وليست وسيطة، حيث أن اختبار الوسيطة غير معنوي P -value = 0.074، في حين كانت PV كمتغير معدل (0.043) وكان المسار -0.073 بمعنوية (0.043) والشكل رقم (٤).



المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

شكل رقم (٤) نتائج اختبار المتغير المعدل في النموذج المقترح باستخدام PLS

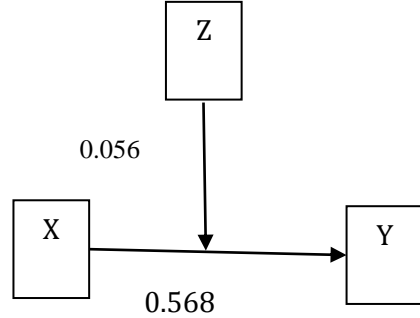
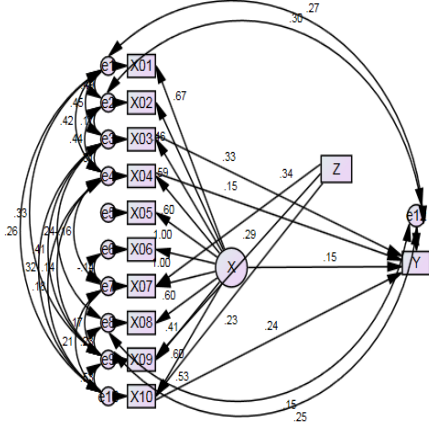
جدول رقم (٨) معنوية العلاقة بين المتغيرات باستخدام برنامج PLS

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
MODEF -> Y	-0.073	-0.077	0.036	2.033	0.043
X -> Y	0.799	0.803	0.024	33.435	0.000
X -> Z	0.312	0.315	0.044	7.060	0.000
Z -> Y	-0.052	-0.051	0.029	1.792	0.074

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

وبت من نتائج اختبار مسار العروض الترويجية (Z) على نية الشراء (Y) بالنموذج أنها غير معنوية عند مستوى ١٠%، أي لا يوجد أثر مباشر ولكن الأثر الموجود غير مباشر عند تعديله

وثبت من نتائج اختبار مسار العروض الترويجية (Z) على نية الشراء (Y) بالنموذج أنها غير معنوية عند مستوى ١٠%، أي لا يوجد أثر مباشر ولكن الأثر الموجود غير مباشر عند تعديله



المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

شكل رقم (٥) معاملات النموذج النهائي المقترح

وأكدت النتائج أن جودة التوافق الكلية للنموذج عالية، والمؤشرات بالحدود المقبولة حيث بلغ مؤشر كاي المعيارى (٢.٩١٣)، وجودة التوافق (٩٦.٩%)، وجودة التوافق المصحح (٩٠.٧%) والجذر التربيعى لمتوسط مربعات خطأ التقريب (٠.٠٧٠)، ومؤشر جودة التوافق المقارن (٩٨.٩%) والصدق الزائف المتوقع (ECVI) (٠.٤٦٣)، وبناء عليه نستطيع القول أن النموذج الهيكلى المقترح النهائى (بناء على مؤشرات جودة التوافق الكلية) يفسر العلاقة بدرجة عالية ويمكن الاعتماد عليه في تفسير العلاقات بالنموذج، ويوضح جدول رقم (٩) نتائج اختبار مسارات النموذج الهيكلى المجمع النهائى المقترح، وجميع المسارات بالنموذج عالية المعنوية عند مستوى ١%. كما أظهر الجدول رقم (١٠) الآثار المعيارية الكلية والمباشرة وغير المباشرة.

وأكدت النتائج أن جودة التوافق الكلية للنموذج عالية، والمؤشرات بالحدود المقبولة حيث بلغ مؤشر كاي المعيارى (٢.٩١٣)، وجودة التوافق (٩٦.٩%)، وجودة التوافق المصحح (٩٠.٧%) والجذر التربيعى لمتوسط مربعات خطأ التقريب (٠.٠٧٠)، ومؤشر جودة التوافق المقارن (٩٨.٩%) والصدق الزائف المتوقع (ECVI) (٠.٤٦٣)، وبناء عليه نستطيع القول أن النموذج الهيكلى المقترح النهائى (بناء على

جدول رقم (٩) نتائج اختبار معاملات النموذج الهيكلي التفصيلي النهائي

المعنوية	القيمة الدرجة	الخطأ المعياري	التقديرات المعيارية	التقديرات	المسار		
			0.668	1.000	X01	<---	X
0.000	11.687	0.065	0.462	0.758	X02	<---	X
0.000	14.905	0.071	0.590	1.052	X03	<---	X
0.000	14.947	0.073	0.604	1.096	X04	<---	X
0.000	17.643	0.098	1.000	1.722	X05	<---	X
0.000	17.633	0.098	0.998	1.725	X06	<---	X
0.000	11.977	0.119	0.599	1.428	X07	<---	X
0.000	9.607	0.059	0.344	0.564	X07	<---	Z
0.000	7.879	0.113	0.408	0.892	X08	<---	X
0.000	14.323	0.070	0.596	0.997	X09	<---	X
0.000	9.065	0.037	0.289	0.332	X09	<---	Z
0.000	11.947	0.079	0.531	0.949	X10	<---	X
0.000	6.012	0.047	0.230	0.282	X10	<---	Z
0.002	3.149	0.091	0.151	0.286	Y	<---	X
0.000	7.101	0.050	0.335	0.356	Y	<---	X03
0.001	3.279	0.048	0.150	0.157	Y	<---	X04
0.000	5.864	0.044	0.243	0.257	Y	<---	X10

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

جدول رقم (١٠) الآثار المعيارية الكلية والمباشرة وغير المباشرة
بالنموذج النهائي

غير المباشر		المباشر		الكلية		المتغير/الآثار المعيارية
X	Z	X	Z	X	Z	
		0.599	0.344	0.599	0.344	X07
		0.596	0.289	0.596	0.289	X09
		0.531	0.230	0.531	0.230	X10
0.417	0.056	0.151		0.568	0.056	Y

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

الإلكتروني في المملكة (https://shopping-onlinesaudi.com/best-shopping-sites-in-saudi/) والتي تضع ترتيباً لمواقع التسوق الإلكتروني الأكثر تفضيلاً من قبل الشباب السعودي، كما أن الباحث يرى أن تلك المواقع منها العام مثل سوق دوت كوم، ومنها ما هو متخصص في الأزياء والاكسسوارات والعناية الشخصية، والملابس .

٢. وفيما يتعلق بتفضيلات الطلاب الذكور فقد كان الترتيب الأول لأكثر الواقع تفضيلاً لنمشي دوت كوم بنسبة (٥٥%)، وفي الترتيب الثاني حراج دوت كوم بنسبة (١٤%) ، وفي الترتيب الثالث كان اختيار الشباب لأكثر من موقع من المواقع السابقة بنسبة (٩%)، وفي الترتيب الرابع كان لسوق دوت كوم ومواقع أخرى بخلاف المذكورة بنسبة (٦%)، وفي الترتيب الخامس والأخير كل من شوميا دوت كوم، وصفقة دوت كوم بنسبة (٢%)، ويرى الباحث أن ذلك يرجع إلى أن اغلب مرتادي مواقع التسوق الإلكتروني هم الشباب، ويعتبر موقع نمشي دوت كوم من أكثر المواقع شهرة في بيع الجوالاات واكسسواراتها ومنتجات الشباب بصفة عامة.

٣. كان الترتيب الأول لأكثر المواقع تفضيلاً من قبل الطالبات هو نمشي دوت كوم بنسبة (٣٨%)، وفي الترتيب الثاني بعض المواقع الأخرى.

٤. عدم وجود اختلافات ذات دلالة معنوية لتفضيل مواقع التسوق الإلكتروني ترجع إلى جنس المستقضي منهم، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (فقيه، ٢٠١٣) وذلك لأن تلك الدراسة

ومما سبق فأننا نقبل الفرض القائل أن لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (X) عبر العروض الترويجية (Z) كمتغير معدل، تؤدي إلى زيادة في نية الشراء (Y)، ونخلص إلى أن:

١. التأثير الإيجابي المعياري الكلي لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني عبر العروض الترويجية كمتغير معدل على النية في الشراء ويبلغ (٠.٥٦٨).

٢. التأثير الإيجابي المعياري المباشر لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني عبر العروض الترويجية كمتغير محفز على النية في الشراء ويبلغ (٠.٤١٧).

٣. أثر العروض الترويجية المعياري الكلي وغير المباشر كمحفز يزيد الأثر لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني النية في الشراء بمقدار (٠.٠٥٦) ليصبح (٠.٦٢٤).

نتائج الدراسة

توصل الباحث للعديد من النتائج من خلال التحليل الإحصائي واختبارات الفروض وقد كانت أهم هذه النتائج كالتالي:

١. أكثر المواقع تفضيلاً من قبل الطلبة هو نمشي دوت كوم بنسبة (٤٤%)، وفي الترتيب الثاني توليفة من المواقع السابقة بنسبة (٢٠%)، وفي الترتيب الثالث كان سوق دوت كوم بنسبة (١٥%) وفي الترتيب الرابع ذكر الطلبة مواقع أخرى مثل WADI ، EASTESSENCE ، OUNA- ، XCITE ، VOGACLOSET ، SS BEAUTY ، وفي الترتيب الخامس حراج دوت كوم بنسبة (٥%) وفي الترتيب السادس نون دوت كوم بنسبة (٤%)، وتتفق هذه النتيجة مع بعض الدراسات التي تتناول التسوق

٧. تزداد نسبة تأثير عناصر المزيج الترويجي على نية الشراء، حيث تتعدل ويزداد التأثير بوجود العروض الترويجية بمقدار ويصل إلى ما نسبته (٦٢%)، وبذلك تتفق تلك النتيجة مع دراسة (Yoo et al,2000)

توصيات الدراسة

بناء على ما تم التوصل اليه من نتائج وما أوضحته نتائج تحليل العبارات بالاستبيان والتي حصلت على عدم الموافقة أو عدم الموافقة التامة من قبل الطلبة يوصى الباحث بما يلي:

١. ينبغي على شركات التسويق عبر الإنترنت أن تولى قدراً كبيراً من الاهتمام بالعروض الترويجية وذلك لقدرتها على زيادة نية الشراء لدى العملاء الحاليين و /أو المرتقبين من حيث تنوع تلك العروض ،قدرتها على جذب العملاء، ومصداقيتها.

٢. ضرورة اهتمام الشركات المسوقة عبر الإنترنت بعنصر الأمان باعتباره أهم عناصر المزيج التسويقي التي يوليها المتسوقون اهتمامهم، حيث ينبغي عليهم التأكيد للعميل على ضرورة أن تضع الموقع علامة الأمان في صفحتها الرئيسية، وأن يوفر الموقع تقنيات الأمان مثل تشفير البيانات وتطبيق المقاييس الأمانة وإعلام الزوار بها، كما يجب أن يضمن الموقع قدر كبير من الشرعية والموثوقية في تعاملاته مع العملاء الحاليين أو المرتقبين باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة، كما ينبغي التأكيد على سلامة عمليات الدفع الإلكتروني، وصعوبة سرقة اسم المستخدم أو كلمة السر من قبل أي مستخدم للإنترنت.

اهتمت باتجاهات المستهلكين(المكون المعرفي ، المكون السلوكي، والمكون الوجداني)، ولا بد وأن يؤثر الجنس على تلك المكونات لإن قرار الشراء لدى المرأة يعتمد على المكون الوجداني في قرار الشراء، بينما الرجال يعتمدون أكثر على المكون المعرفي، بينما تهتم الدراسة الحالية بتفضيلات المستهلكين للمواقع الإلكترونية والتي في الغالب تتشابه المنتجات التي يتم تسويقها باستخدام تلك المواقع .

٥. يوجد اختلاف متميز بنسبة تفسيرية بمقدار ١٩.٧% بين الذكور والإناث تجاه عناصر المزيج التسويقي الأكثر تأثيراً عليهم، كما تبين أن التمايز في عناصر المزيج التسويقي بين الذكور والإناث كانت في عنصر التخصيص بمعنوية (٠.٠٠٥) وقيمة (ف) (٧.٨٢٦)، وكذلك في عنصر الخصوصية بمستوى معنوية (٠.٠٠٥) وأخيراً في عنصر المجتمع الافتراضي بمستوى معنوية (٠.٠٠٠) وقيمة (ف) (٣٤.٧٢١) وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع دراسة (Meng and Chris, 2012) ، ويرجع ذلك لاختلاق الإدراك بين الذكور والإناث حيث يرتبط اتخاذ القرار لدى الإناث بالعاطفة أكثر من الذكور .

٦. تؤثر عناصر المزيج التسويقي على نية الشراء لدى الطلبة السعوديين بمقدار (٥٦%)، وتتفق تلك النتيجة مع دراسة كل من (ديوب ، وخضر، ٢٠١٥)، (النسور، وآخرون، ٢٠١٦) وفي هذا الصدد يؤكد الباحث على أهمية عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وخاصة تلك العناصر المدركة من قبل العميل، مثل الترويج، المنتج، السعر، والخصوصية.

٣. ضرورة أن يتمكن الموقع العملاء الحاليين أو المرتقبين من الانتقال إلى المواقع الأخرى المشابهة له لإمكانية المقارنة والتقييم على أسس منطقيّة.
٤. لا بد وأن يولي مصممي المواقع أهمية كبيرة للتنسيق الجيد للخلفية والتصميم والألوان الخاصة بالموقع حتى يستطيع جذب العملاء للولوج إليه.
٥. لا بد وأن تسمح الأدوات الخاصة بالبحث عبر الموقع عن المنتجات وكل ما يتعلق بها بقدر كبير من السهولة واليسر بحيث يستطيع تغيير النظر للمنتج من كل الزوايا والاتجاهات مع إمكانية العرض ثلاثي الأبعاد للمنتجات، وكذلك تكبير وتصغير المنتج، كل ذلك سوف يساهم في زيادة قدرة الزوار من تقييم المنتج تقيماً يساعدهم على اتخاذ القرار الشرائي.
٦. ضرورة اهتمام المواقع بتسجيل البريد الإلكتروني الخاص بالعميل والتواصل معه لعرض أحدث المنتجات التي سبق وان اشترها العميل من تلك المواقع، مع ضرورة التواصل معه بإرسال العروض الشهرية للمنتجات التي تنال اهتمام العميل.
٧. يفضل قيام شركات التسوق الإلكتروني بعمل غرف محادثة خاصة و/أو عامة للموقع الإلكتروني
٨. يُفضل استخدام الموقع للمحادثات التفاعلية Chatting مع العملاء متى رغب العميل في ذلك.
٩. ينبغي أن تكون هناك خاصية تمكن العميل من إجراء مقارنة سعرية مع أسعار ذات المنتجات المعروضة في المواقع الأخرى.
١٠. يجب أن يضح الموقع اختيار للشريحة السعرية التي تناسب العميل عند البحث عن منتجات معروضة على الموقع، بحيث تمكنه من الحصول على المنتجات المناسبة وفق السعر الذي يناسبه .
١١. ضرورة التأكيد والاهتمام بتوقيت تسليم وتوصيل المنتجات المشتراه إلى العميل في اسرع وقت ممكن ووفق الاشتراطات المعلن عنها في الموقع.
١٢. يفضل أن تستخدم المواقع تقنية عرض جميع المنتجات التي س وأن زارها العميل من قبل عند عودته للتسوق من الموقع.
١٣. يفضل عند تسجيل دخول العميل للموقع الإلكتروني أن يقوم بإرسال إشعار حول العناصر الجديدة بناءً على اهتمامات وتفضيلات العميل.
١٤. ضرورة تركيز الموقع على سهولة التسجيل فيه دون معاناة ودون طلب مبالغ فيه من معلومات كثيرة ومتنوعة عن العميل.
١٥. لا بد وأن يقدم الموقع خدمة فلترة Filtering الاهتمامات والتفضيلات بحيث يعرض السلع الجديدة التي تشغل اهتمامات العميل.
١٦. ينبغي وجود سياسات واضحة لدى المتجر الإلكتروني عن خصوصية وأسرار العميل وإبلاغه بها عند التسجيل في الموقع للمرة الأولى، والتأكيد عليها عبر رسائل البريد الإلكتروني، وكذلك التأكيد على عدم استخدام الموقع للبيانات الشخصية للعميل نهائياً دون تصريح أو موافقة منه شخصياً.
١٧. لا بد من الاستجابة السريعة للموقع على أي استفسار يرد إليه عبر بريده الإلكتروني، وأن

الأبحاث المستقبلية

يمكن للباحث أن يضع مجموعة مقترحة من

الأبحاث المستقبلية التالية:

١. المحتوى الذى ينشئه الأفراد كمتغير معدل للعلاقة بين استراتيجيات التسويق الإلكتروني ونية الشراء من المواقع الإلكترونية.
٢. تعديل العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ونية الشراء باستخدام التصميم التبادلي لموقع الشركة الإلكتروني.
٣. المزيج التسويقي الإلكتروني كمتغير معدل للعلاقة بين استراتيجيات التسويق الإلكتروني والقدرة التنافسية للشركات.

يتيح المناقشات حول المنتجات بين العملاء باستخدام غرف خاصة بذلك للتعرف على آرائهم ووجهات نظرهم تجاه الموقع ومنتجاته.

١٨. يفضل أن يعرض الموقع آراء العملاء في المنتجات سواء كانت جيدة أو سيئة، وأن يرد على كل الآراء السلبية بحيادية وتجرد، وإذا كانت هناك بعض العيوب عليه أن يفى بتعهداته حيالها ويحل مشاكل المنتجات والعملاء، ويبين على الموقع سياساته المتعلقة باسترجاع المنتجات أو تبديلها.

١٩. يتوجب على الموقع القيام بتصنيف المنتجات ووضع تقييمات لها وفق الطلب عليها (أي يضع نجوم أمام المنتجات)

المراجع

أولاً: المراجع العربية

١. أبو فاره، يوسف أحمد. (٢٠٠٤). التسويق الإلكتروني : عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، الطبعة الأولى (عمان: دار وائل للنشر)
٢. إدريس، ثابت عبد الرحمن. ٢٠٠٦. بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبارات الفروض. (الإسكندرية: الدار الجامعية).
٣. الحمداني، موفق، الجادري، عدنان، قندجلي، عامر، بني هاني،، عبد الرازق، ابو زينه، فريد، إشراف التل، أشرف سعيد، (٢٠٠٦). مناهج البحث العلمي : أساسيات البحث العلمي، (عمّان: مؤسسة الوراق).
٤. ديوب، محمد عباس و خضر، لورين. (٢٠١٥). تأثير معوقات التسويق عبر الإنترنت على نية الشراء الإلكتروني :دراسة ميدانية على طلاب الكليات في طرطوس. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية . سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية ،٧٣ (٢): ٥٦٥-٥٧٩.
٥. سكران، أوما " تعريب إسماعيل بسيوني (٢٠٠٦). طرق البحث في الإدارة : مدخل لبناء المهارات البحثية،(الرياض: دار المريخ للنشر ،المملكة العربية السعودية)
٦. فضيلة، شيروف (٢٠١٠) . أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.
٧. فقيه، تهاني محمد عبد الرحمن.(٢٠١٣). التسويق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم السكن وإدارة المنزل ، كلية الفنون والتصميم الداخلي ، جامعة أم القرى.
٨. النسور، حلا بلال بهجت، المناصرة، أسمرى عامر، و الزيادات، محمد عواد. (٢٠١٦). أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على عملية الشراء في الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، ١٢(٣):٥١٩-٥٣٠.

ثانياً:المراجع الأجنبية

1. **Al-Ekam, Jamal Mohammed Esmail; Nik Kamariah Nik Mat; Salniza Md. Salleh; Norashikin Binti Baharom; Tuan Rohasni da Binti Tuan The; Noor Aida Binti Noh; and Nor Ermawati Binti Hussain. 2012 .** The Influence of Trust, Advertising, Family on Intention and Actual Purchase of Local Brand in Yemen, American Journal of Economics, Special Issue: 64-68.
2. **Awad Elias. . 2002.** Electronic Commerce: from vision to fulfillment. Pearson Prentice Hall. Upper Saddle River, New Jersey.
3. **Ayu, Karbala and Harimukti. Wandebori. 2012.** Analyzing the Factors That Affecting Consumer's Purchase Intention in Toimoi Store, Indonesia. 2nd International Conference on Business, Economics, Management and Behavioral Sciences (BEMBS'2012) Oct. 13-14, Bali (Indonesia).
4. **Bahman Hajipour, Belgheys Bavaresad and Shahid Chamran. 2013.** Effect of Marketing Factors on Brand Relationship Equity and Affects the Customers' Purchase Intention. Journal of Management Research, 5(1): 317-332.
5. **Brassington, F., & Pettitt, S. 2005.** Principles of marketing. FT Prentice Hall.
6. **Broekhuizen, Thijs. 2006.** Understanding Channel Purchase Intentions: Measuring Online and Offline Shopping Value Perceptions. Unpublished doctorate, Rijksu University Groningen.
7. **Cheng Boon Liat and Yee Shi Wuan. 2014 .** Factors Influencing Consumers' Online Purchase Intention: A Study among University Students in Malaysia. International Journal of Liberal Arts - and Social Science, 2 (8): 121-133.
8. **Chi, Hsinking, . Yeh ,Huery Ren, and Tsai Yi Ching. 2010- .** The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser, Journal of International Management Studies, www.jimsjournal.org,jimsjournal.org.
9. **Constantinides, E.(A) 2002.** The 4S Web-Marketing Mix Model. Electronic Commerce Research and Applications, 1(1): 57-76.
10. **Constantinides, Efthymios(B)- .2002.** From Physical Marketing to Web Marketing: The Web-Marketing Mix Proceedings of the 35th. Hawaii International Conference on System Sciences .
11. **Dominici Gandolfo .2009.** From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature Overview and Classification. International Journal of Business and Management,4(9):17-24.
12. **Goi C.L. 2005.** Marketing Mix: a Review of 'Ps'. Journal of Int-

- ernet Banking and Commerce, 10 (2). www.arraydev.com/commerce/JIBC/2005-08/goi.htm
13. **Guo, J.Z., Sun, C.Z. .2004.** Global Electronic Markets and Global Traditional Markets. Journal of Electronic Markets, 14-(1):-4-25.
 14. **Hou, J. W., & Cesar, R. .2002.** Internet Marketing: An Overview. Oxford, United States: University of Mississippi, School of Business Administration.
 15. **Kelly, Eugene, .1962.** Managerial marketing perspectives and viewpoints (Homewood: Irwin)
 16. **Kotler and Keller ,K. L., .2006.** Marketing management. 12th edition in Amazon.com: Books, 12th ed. Prentice Hall, 2006. [Online]. Available: <https://www.amazon.com/Marketing-Management-12th-Philip-Kotler/dp/0131457578>. Accessed: Jan. 4.
 17. **Kotler, P. .2010.** Principles Of Marketing: A South Asian Perspective, 13/E.earson Education
 18. **Kotler, Ph. And Armstrong, G. .2004.** Principle of Marketing. Pearson Prentice Hall. Upper Saddle River, New Jersey.
 19. **Lauterborn, B. .1990.** New Marketing Litany: Four P's Passe: C-Words Take Over. Advertising Age, 61(41): 26.
 20. **Mack, Tim, USA Today .2002.** The Growth of Electronic Marketing. USA Today (Magazine.)
 21. **Mahajan, V., Venkatesh, R.2-000.** Marketing Modeling for E-BusinessInternational Journal of Research in Marketing, 17-:2-15-225.
 22. **Maira Fatima and Syed Kamran Sherazi, 2012.** The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. Asian Journal of Business Management, 4(2):10-5-110.
 23. **McIntyre, Kalyanam, K., S .2002.** The E-marketing Mix: A contribution of the E-tailing Wars. Journal of the Academy of Marketing science, 30(4):487-499.
 24. **Meng, SamKinand Chris ,Chatwin.2012.** Measuring E-Marketing Mix Elements for Online Business. International. Journal of E-Entrepreneurship and Innovation (IJEI). 3(3):-56-69.
 25. **Noh; and Nor Ermawati Binti Hussain. 2012 .** The Influence of Trust, Advertising, Family on Intention and Actual Purchase of Local Brand in Yemen, American Journal of Economics, Special Issue: 64-68.
 26. **Nugroho, Aristia Rosiani and Irena, Angela .2017.** The Impact of Marketing Mix, Consumer's Characteristics, and Psychological Factors to Consumer's Purchase Intention on Brand "W" in Surabaya. I Buss Management journal , 5(1):55-69.
 27. **Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Arvind Malhotra .2005.** "E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality,. Jo-

- urnal of Service Research, 7(3):213-233
28. **Rahman, Muhammad Sabbir; Haque Mahmudul and KhanAbdu IHighe 2012.** A Conceptual. Study on Consumers' Purchase Intention of Broadband Services: Service Quality and Experience Economy Perspective. International Journal of Business and Management, 7(18):12-2-129.
 29. **Reedy, J, and Schullo ,S. 2004.** Electronic Marketing : Integrating Electronic Resources into the Marketing Process - 2nd edition, Australia: South Western Publishers
 30. **Saraph, Jayant V. Benson, George and Schroeder, Roger G. (1989),** An Instrument for Measuring The Critical Factors of Quality Management", Decision Sciences, 20 (4), 810-829.
 31. **Serirat, S. .1999.** Bangkok a diamond in business world. Journal of Marketing,(9). Retrieved March 4, 2016.
 32. **Shah,Syed Saad Hussain, Jabran Aziz, Ahsan raza Jaffari, Sidra Waris, Wasiq Ejaz,- 2012.** The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. Asian Journal of Business Management, 4(2): 105-110.
 33. **Siti Nurafifah Jaafar, Pan E-in Lalp, and Mohaini Mohamed. 2012.** Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia. Asian .Journal of Business and Management Sciences, 2(8):73-90.
 34. **Smith PR and Ze Zook. 2011.** Marketing Communications Integrating off line and online with social media. Fifth Edition, Kogan Page.
 35. **Turban, E. Lee, J.and Viehland .2004.** Electronic Commerce: A managerial Perspective, Pearson Education, Inc.. Upper Saddle River, New Jersey.
 36. **Vahidreza ,Mirabi ; Hamid Akbariyeh; Hamid Tahmasebifard . 2015.** A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST), 2 (1):26-7-273.
 37. **Waterschoot, W. V., and Van Den Bulte, C. .1992.** The 4P classification of the marketing mix revisited. Journal of marketing, 56(4): 83.
 38. **Wolfenbarger, Mary and Gilly Mary C..2003.** Dimensionalizing, Measuring and Predicting E-tail Quality,. Journal of Retailing, 79(3): 18-3-198.
 39. **Yoo Boonghee, Naveen Don't-hu and Sungho Lee.2000.** An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. Journal of the Academy of Marketing Science,28:-195-211

عزيزي ،عزيزتي/الطالب/ة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يقوم الباحث بعمل دراسة بعنوان { العروض الترويجية كمتغير معدل للعلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ونية الشراء عبر المواقع الإلكترونية : دراسة تطبيقية على طلبة جامعة شقراء بالمملكة العربية السعودية } ويتطلب تحقيق أهداف البحث وفروضه ضرورة معاونتكم لنا بوضع علامة (√) أمام الاختيار الذي يتفق مع الواقع الفعلي من وجهة نظركم ، كما نهيب بكم توخي الدقة والموضوعية، لأهميتها في الوصول إلى نتائج موضوعية، ولا يسعنا إلا أن نتقدم لكم بوافر التقدير والشكر على الوقت الذي قضيتموه في سبيل تعبئة بيانات الاستبيان، كما نؤكد لكم أن كافة ما تدلون به من بيانات سيكون لها طابع السرية المطلقة، ولن تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي فقط .

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الباحث

د. محمود محمد عوض دويدار

أستاذ إدارة الأعمال المشارك

كلية العلوم والآداب بساجر

المشرف على قسم إدارة الأعمال

Mdwedar@su.edu.sa

١- هل سبق لك الشراء الإلكتروني عبر الإنترنت نعم لا

٢- ما هو الموقع الإلكتروني الذي تفضل/ي الشراء منه

سوق دوت كوم/SOUQ شوميا دوت كوم صفقة دوت كوم

نمشي حراج دوت كوم نون NOON

أخرى اذكرها/يها من فضلك.....

٣- نوع المستقصي منه ذكر أنثى

٤- فيما يلي مجموعة من العبارات المرتبطة بالمزيج التسويقي الإلكتروني، نية الشراء، والعروض الترويجية، برجاء وضع علامة () أمام الاختيار الذي يتفق مع وجهة نظرك، مع العلم أنه لا توجد إجابات صحيحة وأخرى خاطئة.

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	الفقرات	
					عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني	
					١ يتميز الموقع بتوفير تشكيلة مختلفة من المنتجات المتاحة	المنتج الإلكتروني
					٢ تتيح أدوات الموقع السماح لي بالتعرف على مكونات محتوى المنتجات المفضلة	
					٣ توفر أدوات الموقع مشاهدة صور المنتجات عن كئب من مختلف الجوانب	
					٤ يوفر الموقع منتجات تتصف بالجودة العالية	
					٥ يساعدني الموقع الإلكتروني في التعرف على صفات /خصائص المنتجات المفضلة	
					٦ يمكنني الموقع الإلكتروني من التعرف على فوائد المنتج	

					يساهم الموقع الإلكتروني في معرفة علامة المنتج التي تمثل الشخصية الرمزية له.	٧	
					تعكس العلامات التجارية التي يتم بيعها عبر الموقع جودة منتجات الموقع	٨	
					يهتم الموقع الإلكتروني بعرض المنتجات بشكل متميز وواضح	٩	
					يقدم الموقع منتجات متميزة مقارنة بالمواقع الأخرى	١٠	
					الفقرات		
لا أوافق بشدة	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة			
					تعرفت على الموقع المفضل من خلال الإعلان عبر الإنترنت	١١	الترويج الإلكتروني
					تعرفت على الموقع من خلال رسالة الكترونية وصلت إلى بريدي .	١٢	
					توجد غرف محادثة خاصة و/أو عامة تخص الموقع الإلكتروني	١٣	
					تتصف الرسائل الإعلانية للمنتجات المعروضة عبر موقعي المفضل بأنها جذابة	١٤	
					تتسم الرسائل الإعلانية عن المنتجات المعروضة عبر الموقع بالوضوح	١٥	
					توفر الإعلانات المعروضة للمنتجات عبر الموقع معلومات كافية عن تلك المنتجات	١٦	
					يتفاعل الموقع مع العملاء من الرسائل الإلكترونية عبر الإيميل	١٧	
					يستخدم الموقع المحادثات التفاعلية Chatting مع العملاء.	١٨	
					تتميز المنتجات الموجودة على الموقع بأن أسعارها تنافسية	١٩	التسعير الإلكتروني
					يمكنني الموقع من إجراء مقارنة أسعار المنتجات مع المواقع الأخرى	٢٠	

					يميل الموقع إلى عرض المنتجات ذات الأسعار المنخفضة	٢١	
					أسعار المنتجات المعروضة في الموقع تتناسب مع جودتها.	٢٢	
					سياسات تسعير المنتجات المعروضة عبر الموقع واضحة بالنسبة لي	٢٣	
					يمكن للموقع أن يغير أسعار منتجاته استجابة لظروف العرض والطلب المتغيرة	٢٤	
					يمكنني الموقع من إدخال الشريحة السعرية التي تناسبني للمنتج ثم يعرض الموقع المنتجات المناسبة وفق السعر الذي يناسبني.	٢٥	
					تتوافر المنتجات بصفة دائمة عبر الموقع الإلكتروني المفضل بالنسبة لي	٢٦	التوزيع الإلكتروني
					يتميز الموقع الإلكتروني بسهولة الانتقال بين تصنيفات المنتجات المتاحة	٢٧	
					يمكنني الدخول للموقع الإلكتروني باستخدام الجوال والوسائل الأخرى	٢٨	
					يمكن البحث عن الموقع الإلكتروني باستخدام محركات البحث مثل ياهو وجوجل	٢٩	
					توقيت تسليم وتوصيل المنتجات التي اشتريها من الموقع مناسبة	٣٠	
					الفقرات		
لا أوافق بشدة	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة			
					عندما أعود إلى موقع الويب يمكنه عرض جميع العناصر التي زرتها من قبل.	٣١	التخصيص
					يقوم الموقع بطلب بيانات ومعلومات / أو التسجيل في الموقع للعميل الجديد	٣٢	
					عندما أسجل الدخول إلى موقع الويب ، يقوم بإرسال إشعار حول العناصر الجديدة بناءً على اهتمامي.	٣٣	

				استناداً إلى منتجاتي المفضلة هناك بعض المنتجات المقترحة التي تم شراؤها بالفعل بواسطة عملاء آخرين لهم نفس اهتماماتي ، ويقوم الموقع بعرضها علي.	٣٤	
				يقدم الموقع خدمة فلتره Filtering اهتماماتي ونفضياتي بحيث يعرض السلع الجديدة التي تشغل اهتمامي.	٣٥	
				لا يستخدم الموقع بياناتي الشخصية دون تصريح أو موافقة مني شخصياً	٣٦	الخصوصية
				توجد سياسة واضحة لدى المتجر عن خصوصية وأسرار العميل	٣٧	
				يمكنني الموقع الإلكتروني من الوصول إلى بياناتي الشخصية والتأكد من دقتها	٣٨	
				يعرض الموقع العديد من الخيارات أمامي بخصوص استخدام بياناتي الشخصية	٣٩	
				يقدم الموقع رسالة واضحة بأنه لن يبيع بياناتي الشخصية إلى اسي موقع آخر .	٤٠	
				توجد صفحة للمساعدة للرد على الأسئلة المتداولة عبر الموقع	٤١	خدمة العميل
				يستجيب الموقع سريعاً لأى استفسار يرد اليه عبر بريده الإلكتروني	٤٢	
				غرف الدردشة بين العملاء وموظفي الدعم تساعدني في تتبع حالة الطلب الخاص بي	٤٣	
				توجد لدى الموقع سياسة معروفة ومحددة لإرجاع المنتجات.	٤٤	
				يتيح الموقع المناقشات حول المنتجات بين العملاء	٤٥	المجتمع الافتراضي
				يقوم الموقع بتصنيف المنتجات ووضع تقييمات لها وفق الطلب عليها (نجوم أمام المنتجات)	٤٦	
				يحتفظ الموقع بتسجيل الرغبات الخاصة بالعملاء	٤٧	

					٤٨	
					يعرض الموقع آراء العملاء في المنتجات سواء كانت جيدة أو سيئة	
لا أوافق بشدة	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة	الفقرات	
					٤٩	تتميز الصفحة الرئيسية للموقع بعرض كل المجموعات السلعية المتشابهة.
					٥٠	يتسم الموقع بالتنظيم الجيد لمكوناته.
					٥١	يوجد تنسيق جيد للخلفية والتصميم والألوان الخاصة بالموقع
					٥٢	أدوات البحث الخاصة بالموقع تسمح لي بالبحث عن المنتجات وكل ما يتعلق بها بسهولة
					٥٣	يتميز الموقع المفضل بالنسبة لي بالشهرة والرواج بين أصدقائي.
					٥٤	يعمل الموقع دون توقف على مدار الساعة
					٥٥	يمكنني الموقع من الانتقال إلى المواقع الأخرى المشابهة له
					٥٦	يضع الموقع علامة الأمان في صفحته الرئيسية
					٥٧	يؤكد الموقع على سلامة عمليات الدفع الإلكتروني
					٥٨	يضىء الموقع قدر كبير من الشرعية والموثوقية في تعاملاته
					٥٩	يوفر الموقع تقنيات الأمان مثل تشفير البيانات وتطبيق المقاييس الأمانة

الموقع

الأمان

ثانياً: نية الشراء						
					٦٠	إذا اتبحت لي الفرصة فسوف اشترى منتجاتي من نفس هذا الموقع الإلكتروني
					٦١	أوصى زملائي وأصدقائي بشراء منتجاتهم من ذلك الموقع الإلكتروني
					٦٢	في المستقبل القريب في الغالب سوف اشترى احتياجاتي من هذا الموقع الإلكتروني
					٦٣	لدى درجة ثقة عالية في هذا الموقع الإلكتروني
العروض الترويجية						
					٦٤	أفضل الشراء من المواقع التي تقدم عروض سعرية وخصومات أكثر
					٦٥	العروض السعرية (تخفيضات الأسعار) تساعدني في اتخاذ قرار الشراء بسرعة
					٦٦	أقوم بالشراء الفعلي عند وجود كوبونات خصم الكترونية في اسي موقع.
					٦٧	من الممكن أن اشترى منتجات لا احتاجها حالياً اذا كانت عليها خصومات كبيرة.

