

أثر تنوع المنتجات على الولاء لمواقع التسوق الإلكترونية

" دراسة تطبيقية على عملاء الأجهزة المنزلية "

جوري أحمد خطاب أحمد النشاوي

أ.د ناجي محمد فوزي خشبة

باحثة ماجستير

أستاذ إدارة الأعمال المتفرغ

كلية التجارة – جامعة المنصورة

كلية التجارة – جامعة المنصورة

ملخص الدراسة

تستهدف الدراسة الحالية اختبار العلاقة بين تنوع المنتجات والولاء لمواقع التسوق الإلكترونية لدى عملاء الأجهزة المنزلية ، والتحقق من مدى وجود فروق معنوية بين آراء العملاء لمتغيرات الدراسة وفقاً لخصائصهم الديموجرافية (النوع – محل الإقامة – المستوى التعليمي- العمر- الدخل) وذلك بالتطبيق على عينة عددها ٣٨٤ مفردة من عملاء المواقع الإلكترونية وتم تصميم قائمة استقصاء ملئت بمعرفة المستقضي منهم وتم توجيهها إلى عملاء المواقع الإلكترونية وتم استخدام كل من اختبار تحليل الانحدار المتعدد واختبار (ت) و اختبار Anova للتحقق من مدى صحة فروض الدراسة .

وقد أوضحت نتائج التحليل الاحصائي وجود علاقة ارتباط معنوية بين تنوع المنتجات والولاء لمواقع التسوق الإلكترونية بمختلف أبعاده وذلك وفقاً لاختلاف النوع و محل الإقامة و العمر و المستوى التعليمي و الدخل ، و توصلت نتائج الدراسة إلى وجود ارتباط معنوي بين تنوع المنتجات و الولاء لمواقع التسوق الإلكتروني، ووجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد تنوع المنتجات على أبعاد الولاء لمواقع التسوق الإلكترونية ، كما تبين وجود فروق معنوية بين آراء العملاء لمتغيرات الدراسة وفقاً للنوع و محل الإقامة و المستوى التعليمي في حين لا توجد فروق معنوية بين آراء العملاء لمتغيرات الدراسة وفقاً للعمر و الدخل.

Abstract

The current study aims to test the relationship between product diversity and loyalty to electronic shopping sites among home appliances customers, and to verify the extent to which there are significant differences between customer opinions of the study variables according to their demographic characteristics (gender - place of residence - educational level - age - income) by applying to a sample of 384 One of the clients of the websites, and a survey list filled with the knowledge of the respondents was designed and directed to the clients of the websites. Multiple regression analysis test, t-test and Anova test were used to The results of the statistical analysis verify the validity of the study hypotheses showed a significant correlation between product diversity and loyalty to e-shopping sites in its various dimensions, according to gender, place of residence, age, educational level and income. The results of the study concluded that there is a significant correlation between product diversity and loyalty to e-shopping sites, and a positive significant effect of the dimensions of product diversity on the dimensions of loyalty to e-shopping sites. When there are no significant differences between the clients' opinions of the study variables according to the age and income.

تمهيد:

ساعد تنوع المنتجات العملاء من خلال قيام كل عميل باختيار المنتج الذي يشبع رغباته عن طريق البحث عن مميزات هذا المنتج بالإضافة الي الأسعار المعروضة وتلجأ المواقع الي تحفيز العملاء على الشراء عبر فروعها المنتشرة عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والتي يمكنها عرض منتجات متنوعة بنفس المادة الخام (كالثلاجات والسخانات والبيوتاجازات)، ولذلك فمن المهم بالنسبة للمواقع أن يكون لديها استراتيجية عندما تتخذ القرارات المتعلقة بتنوع المعروضات

(Rasuli et al., 2022).

ويؤدي ولاء العملاء إلى العديد من الفوائد الاقتصادية والمواقع التي تقيم علاقات وثيقة مع العملاء ولديها القدرة على بناء علاقات طويلة الأجل تعود بالفائدة عليها وعلى العملاء وذلك من خلال إمدادهم بالمعلومات والمقترحات التي تساعد المواقع على عرض منتجات متنوعة مما يشعر هؤلاء العملاء بأهمية آرائهم ومقترحاتهم ويساهم ذلك في زيادة ولائهم لهذه المواقع. (Cheema et al.,2021)

وقد شهدت السنوات الأخيرة منافسة شديدة بين المواقع في التسويق عبر الإنترنت، حيث تسعى هذه المواقع لكي تلبي متطلبات السوق واحتياجات العملاء وفي نفس الوقت تساعد في تحقيق أهداف الموقع من حيث زيادة الربحية نظرا لأن هذه المواقع منتشرة في أغلب الأماكن، وتسعى هذه المواقع إلى تمييز وتطوير منتجاتها لمواجهة حدة المنافسة مع المواقع الأخرى ويعتبر تنوع المنتجات من الأمور الهامة الي حد كبير حيث يؤثر على مبيعات الموقع وحصته في السوق وبالتالي على مستوي أرباحه. (Meel , 2020)

وتلجأ المواقع إلى مشاركة العملاء في تقديم الأفكار لتوزيع المنتجات مما يساعد هذه المواقع في إضافة منتجات جديدة من خلال مشاركة آراء العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تعمل هذه الوسائل على وسائل على توسيع القدرة على مشاركة الخبرات الشخصية وتمكين المستهلكين من معرفة معلومات عن المعروضات. (Fall& Längle,2020)

وفي ضوء ما سبق يحاول الباحثان في هذه الدراسة التعرف على أثر تنوع المنتجات على الولاء لمواقع التسوق الالكترونية ، وذلك لدى عملاء الأجهزة المنزلية في محاولة لوضع تصور واضح لتلك العلاقة ومن أجل هذا يستعرض الباحثان فيما يلي أهم مفاهيم و متغيرات الدراسة:

أولاً : الإطار النظري والدراسات السابقة

أ- الإطار النظري

يتناول الباحثان الإطار النظري، و الدراسات السابقة ، و ذلك على النحو التالي:

1-تنوع المنتجات :

سيتم تناول هذا المتغير من خلال المفهوم والأبعاد، وذلك على النحو التالي :

(١-١) مفهوم تنوع المنتجات:

ركزت الدراسات السابقة على مواقع التسوق التي تتعامل في المنتجات المتنوعة حيث تمثل أحد أهم العمليات الهامة لتعظيم الأرباح من خلال توزيع منتجات متنوعة ويتمثل الهدف الأكثر أهمية للمواقع في تلبية احتياجات ورغبات العملاء بأداء عال المستوى وذلك للحفاظ علي حصتها في الأسواق مما يخلق ميزة تنافسية لهذه المواقع الغرض من تنوع معروضاتها هو توفير المنتجات إلى أكبر عدد ممكن من العملاء ، وبالتالي زيادة فرص المبيعات حيث يمكن أن يكون لهذه المواقع أفضل معروضات وأن تقدم أفضل الاسعار ، لكنها لا تحقق ربحاً إذا كانت لا تزود السوق المستهدف بالمعروضات التي يريدونها . (Chen et al., 2020).

ويعد تنوع المنتجات المعروضة في الموقع أحد أهم القرارات الاستراتيجية التي تحدد نوع المنتج والكمية المقابلة لتعظيم إنتاجية الموقع وهو سلسلة من عمليات الاختيار التي تحول بشكل عام احتياجات السوق المحددة أو الأفكار إلى معلومات مفصلة عن منتجات قابلة للتوزيع. (Chen et al., 2020).

وأشار (Stanko, 2020) إلى تنوع المنتجات لدى المواقع التسويقية علي أنه عرض منتجات غير متجانسة داخل الموقع و الاختيار الأمثل لمجموعة منتجات باتخاذ قرارات لتزويد هذه المعروضات في الأسواق.

وأوضح (kim & kim,2020) أن تنوع المنتجات المعروضة هو زيادة كمية المنتجات وتطويرها لتلبية احتياجات العملاء لزيادة مبيعات الموقع واستدامتها.

وعرف (Chen et al., 2020) تنوع المنتجات علي أنه يشير إلى العدد الإجمالي للمعروضات التي يمكن أن يقدمها الموقع لعملائه.

و يعرف (Ambarsari& Indayani,2021) تنوع المنتجات على أنه عرض الموقع العديد من المنتجات والعمل علي التجديد المستمر لكل من معروضاتها الفردية و المعروضات الأقرب إلى الكفاءة لكي يعرض الموقع المزيد منها ويؤدي تنوع المعروضات إلى زيادة مبيعات الموقع وتوفير رضا العملاء بشكل كبير.

وبناء على التعريفات السابقة سيتم الاعتماد على التعريف الذي وضعه (stanko,2020) من أن تنوع المنتجات هو عرض منتجات غير متجانسة داخل الموقع والاختيار الأمثل لمجموعة منتجات لعرضها في الأسواق.

(٢-١) أبعاد تنوع المنتجات:

في ضوء الدراسات السابقة تبين أن بعض هذه الدراسات قد أتفقت في تناول أبعاد تنوع المنتجات ويوضح الجدول رقم (١) وجهات نظر الباحثين حول أبعاد تنوع المنتجات .

جدول رقم (١)

أبعاد تنوع المنتجات كما تناولتها الدراسات السابقة

م	الدراسة	الأبعاد
١	(Jasmani& Sunarsi ,2020؛ Hwang,et al.,2021)	-الامتساع. -العمق.
٢	(Meel , 2020)	-الامتساع. -العمق. -التناسق.

المصدر : من إعداد الباحثان اعتماداً على الدراسات السابقة .

ومن خلال الجدول السابق تم الاعتماد في هذه الدراسة على بعدين لقياس تنوع المنتجات ، وذلك لأنهما الأكثر شيوعاً و تتناسب مع مجال التطبيق وهما الامتساع والعمق ويمكن التعرض لهذه الأبعاد على النحو التالي:

١/٢/١ امتساع المنتج:

عرف (Jasmani, & Sunarsi ,2020) امتساع المنتج بأنه تعدد الأجهزة المنزلية التي يقوم الموقع بعرضها من مختلف العلامات التجارية.

٢/٢/١ عمق المنتج:

وعرف (Jasmani & Sunarsi ,2020) عمق المنتج بأنه تعدد الأحجام التي يعرضها الموقع من كل جهاز منزلي

٢- الولاء لمواقع التسوق الالكترونية :

سيتم تناول هذا المتغير من خلال المفهوم والأبعاد ، وذلك على النحو التالي :

(١-٢) مفهوم الولاء لمواقع التسوق الالكترونية

لقى الولاء اهتماماً كبيراً من قبل الأكاديميين والممارسين على حد سواء، ويشير الولاء على أنه سلوك معين يوضح نية العميل والتزامه بالاستمرار في التعامل أو استخدام الخدمة من الموقع ويمكن اعتبار نية التعامل أو الاستمرار في استخدام المنتج

بمثابة تمثيل للولاء ويعد الولاء أو النية في إعادة الشراء أحد أهم أهداف الموقع، حيث يحتفظ بالعملاء ويحقق أرباحاً للموقع على المدى الطويل. Thanh&Nguyen, (2021)

و يعرف (Cheema et al.,2021) الولاء لمواقع التسوق الالكترونية على أنه التطلع إلى إعادة شراء منتج أو خدمة باستمرار وهو أحد مقاييس النجاح المهمة للمواقع الالكترونية في السوق ومصدر حيوي للميزة التنافسية له.

ويعتبر الولاء جانباً مهماً يمكن من إنشاء القدرة التنافسية المتميزة وولاء العملاء يعتبر استراتيجية تستخدم لزيادة إيرادات موقع التسوق، وخفض التكاليف، وزيادة الأرباح ولتحسين الأداء (Williams et al .,2021).

ذكر (Cheema et al.,2021) بأنه التطلع إلى إعادة شراء منتج أو خدمة باستمرار و هو أحد مقاييس النجاح المهمة للمواقع التسويقية الالكترونية في السوق ومصدراً حيوياً للميزة التنافسية لهذه المواقع.

ويرى (Ahmad et al,2021) الولاء على أنه مؤثراً هاماً على نجاح العديد من المواقع التسويقية منذ عملية كسب العميل وهو أحد العمليات التي تواجه التغييرات في سلوك العملاء ورغبتهم في ذلك تحقيق جودة الخدمة المطلوبة والمحددة من قبل.

بينما يراه (Williams et al .,2021) علي أنه الشعور بالارتباط تجاه مايعرضه الموقع وخدماته والتزام طويل الأجل لإعادة وتكرار الشراء.

وأشار (Rashid et al .,2020) إلى العملاء الذين يميلون إلى تكرار التعامل مع الموقع العملاء المخلصون الذين يظهرون سلوك التعامل المتكرر للمنتجات والخدمات والذين يوصون بها للآخرين.

وبناء على التعريفات السابقة سيتم الاعتماد على مفهوم الولاء لمواقع التسوق الالكترونية السابقة سيتم الاعتماد على تعريف الذي أوضحة (Cheema et al.,2021) بأنه التطلع إلى إعادة شراء منتج أو خدمة باستمرار و هو أحد مقاييس النجاح المهمة للمواقع التسويقية الالكترونية في السوق ومصدراً حيوياً للميزة التنافسية لهذه المواقع.

(٢-٢) أبعاد الولاء لمواقع التسوق الالكتروني:

في ضوء الدراسات السابقة تبين أن بعض هذه الدراسات قد أتفقت في تناول أبعاد الولاء لمواقع التسوق الالكترونية ويوضح الجدول رقم (٢) وجهات نظر الباحثين حول أبعاد الولاء لمواقع التسوق الالكتروني.

جدول رقم (٢)

أبعاد الولاء لمواقع التسوق الإلكترونيه وفقاً للدراسات السابقة

م	الدراسة	الأبعاد
١	(Ji & Prentice,2021)	-الولاء السلوكي. -الولاء الموقفي.
٢	(Aldaihani,2019)	-الثقة. -التواصل. -الالتزام. -الكفاءة. -التعاون.

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على الدراسات السابقة.

و قد قام الباحثان بالاعتماد علي الأبعاد التالية: الولاء السلوكي والموقفي وذلك لأنها الأشمل والأكثر شيوعاً وملاءمة.

١ / ٢ / ٢ البعد السلوكي:

قيام المستهلكين بتكرار الشراء لمعروضات الموقع الإلكتروني ، حيث يكون العميل راغباً في التعامل مع المزيد من معروضات الموقع ويحتفظ الموقع بحصته السوقية من خلال هذا العميل و نسبة المبيعات لن تنخفض وبالتالي المحافظة على استقرار ربحية الموقع الإلكتروني(Cheema et al.,2021) .

٢ / ٢ / ٢ البعد الموقفي:

يشير(Ji & Prentice,2021) إلى أن الاهتمام بشعور الولاء والمشاركة عندما يكون للعميل موقفاً إيجابياً ومدى توقعات العميل للتعامل مع الموقع الإلكتروني والتوصية للآخرين، وهي مؤشرات جيدة للعميل المخلص حيث يساعد ذلك على فهم احتياجات العميل.

ب- الدراسات السابقة

١-الدراسات السابقة التي تناولت تنوع المنتجات

تشير دراسة (جبريل ، محمد ، ٢٠٢٢) إلى أن المنتجات الجديدة المتنوعة تساهم بقدر كبير في تعزيز وتقديم قيمة إلى المنتجات الأساسية التي يقوم بها الموقع بعرضها فيما سبق مما يجعل هذه المنتجات أكثر جاذبية والتي تخلق مزايا تنافسية وزيادة المبيعات.

و أشارت دراسه (Rasuli et al.,2022) إلى تأثير خدمات متاجر البيع بالتجزئة ، وتنوع المنتجات بها ، والعروض الترويجية لها على قرارات الشراء غير المخطط لها وأجرى على عينة إجمالية من ٩٠ مشاركًا من مشترين خدمات البيع بالتجزئة وتنوع المنتجات والعروض الترويجية تؤثر في وقت واحد على قرارات الشراء غير المخطط لها.

و استهدفت دراسة (Algerio, 2022) إلى تحديد تأثير تنوع المنتج وموقع المنتج وصورة العلامة التجارية على ولاء المستهلك حيث أن ولاء المستهلك هو المتغير التابع ، بينما تنوع المنتج وموقع المنتج وصورة العلامة التجارية كمتغيرات و توضح نتائج الدراسة أن تنوع المنتجات لها تأثير كبير على ولاء المستهلك وموقع المنتج له تأثير كبير على ولاء المستهلك وصورة العلامة التجارية لها تأثير كبير على ولاء المستهلك و تظهر نتائج البحث المتزامنة أن تنوع المنتج وموقع المنتج وصورة العلامة التجارية معًا تؤثر على ولاء المستهلك.

و استهدفت دراسة (sakinah ,N,2022) إلى تحديد تأثير تنوع المنتجات ، وجودة الخدمة ، والترويج على قرارات الشراء وبلغت العينة في هذه الدراسة ٤٠٠ مستجيبًا و تم جمع البيانات من خلال الملاحظة والمقابلات والاستبيانات والتوثيق وأظهرت النتائج أن (١) ملاءمة الموقع لها تأثير سلبي وهام على قرارات الشراء ، (٢) تنوع المنتجات لها تأثير إيجابي وهام على قرارات الشراء لدى المستهلك ، (٣) جودة الخدمة لها تأثير إيجابي وهام على قرارات الشراء لدى المستهلك ، (٤) للترويج تأثير إيجابي وهام على قرارات الشراء لدى المستهلك .

٢-الدراسات السابقة المتعلقة بالولاء لمواقع التسوق الالكترونية

كشفت دراسة (DAM& DAM,2021) أن هناك أهمية بالغة للربط بين صورة العلامة التجارية والولاء للموقع الالكتروني و أظهرت النتائج أن صورة العلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي على الولاء لمواقع التسوق الالكترونية.

وكشفت دراسة (Cheema et al.,2021) أن جودة الخدمة وإدارة علاقات العملاء لهما تأثير إيجابي علي الولاء للموقع الالكتروني .

كما أجرى (Chen&yahya,2021) دراسة حول تأثير السعر على الولاء للموقع الالكتروني و أشارت نتائج الدراسة إلى أن السعر له عامل حيوي و إيجابي على الولاء للموقع من بين المواقع المنافسة .

وفي ضوء ما تم عرضه من دراسات سابقة، انتهى الباحثان إلى ما يلي:

١. عدم وجود دراسة في حدود علم الباحثين تناولت العلاقة بين تنوع المنتجات والولاء لمواقع التسوق الإلكترونية.
 ٢. تناول العديد من الدراسات السابقة مجموعه من الأبعاد التي تعبر عن تنوع المنتجات، وكذا مجموعه من الأبعاد تعبر عن الولاء لمواقع التسوق الإلكترونية، وقد اعتمد الباحثان عليها عند تحديدها لتلك الأبعاد ضمن الإطار النظري للدراسة.
 ٣. اعتمدت الدراسات الحديثة المتعلقة بتنوع المنتجات على الأبعاد السابقة (الأتساع، العمق) وهذا ما دعى الباحثان إلى التركيز على هذين البعدين، والتي تتمثل في (الأتساع، والعمق)
 ٤. اعتمدت الدراسات الحديثة المتعلقة بالولاء لمواقع التسوق الإلكترونية على الأبعاد التي تتمثل في (الولاء السلوكي، الولاء الموقفي) وهذا ما دعى الباحثان إلى اختيار تلك الأبعاد للدراسة.
- وأغفلت هذه الدراسات اختبار تأثير تنوع المنتجات على الولاء لمواقع التسوق الإلكترونية وهذا ماسوف يقوم به الباحثان خلال هذه الدراسة.

ثانياً: مشكلة الدراسة و تساؤلاتها

لتحديد مشكلة الدراسة وتساؤلاتها والتعرف على أهم ملامحها قام الباحثان بإجراء دراسة استطلاعية، وذلك من خلال عدد من المقابلات مع العملاء لاستطلاع آرائهم حول مشكلة الدراسة، وقد بلغ عدد العملاء الذين قابلهم الباحثان أربعين عميلاً حسب الإطار الذي يوضحه الملحق رقم واحد (الدراسة الاستطلاعية).

وقام الباحثان بعمل ثلاث زيارات لأهم المواقع التسويقية (أمازون – جوميا – نون) و إلتقيا فيها بمديري الفروع الثلاثة للتعرف على المشكلات التي يتعرض لها العملاء عندما يتعاملون من خلال التسوق الإلكتروني و كيف تواجه المواقع هذه المشكلات.

وقد تمت الدراسة الإستطلاعية في الفترة ١٦-١-٢٠٢٢ الى ٢٦-٣-٢٠٢٢ وكشفت تلك المقابلات عما يلي :

كانت أهم المشكلات التي تعرض لها العملاء:

- ١- تغيير مواصفات المنتجات المستلمة عن الموصفات التي طلبها العملاء.
- ٢- طول فترة وصول المنتجات المطلوبة.
- ٣- سوء تغليف المنتجات المطلوبة مما يؤثر على جودتها.
- ٤- سوء معاملة بعض المندوبين للعملاء.
- ٥- تعقيد الإجراءات المتعلقة بإرجاع المنتجات غير المطابقة للمواصفات.
- ٦- افتقار بعض المواقع لخدمات ما بعد البيع.

وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية أمكن للباحثين صياغة تساؤلات الدراسة كما يلي:

- ١- ماهي العلاقة بين أبعاد تنوع المنتجات وأبعاد الولاء لمواقع التسوق الإلكترونية محل الدراسة؟
- ٢- ماهي درجة تأثير أبعاد تنوع المنتجات على أبعاد الولاء لمواقع التسوق الإلكترونية محل الدراسة؟
- ٣- ماهي الفروق بين آراء العملاء تجاه متغيرات الدراسات طبقاً للمتغيرات الديموجرافية لهؤلاء العملاء؟

ثالثاً : أهداف الدراسة

- ١- تحديد طبيعة العلاقة بين تنوع المنتجات والولاء لمواقع التسوق الإلكترونية.
- ٢- قياس تأثير تنوع المنتجات على الولاء لمواقع التسوق الإلكترونية .
- ٣- التحقق من مدى وجود فروق معنوية بين آراء العملاء لمتغيرات الدراسة (تنوع المنتجات ، الولاء لمواقع التسوق الإلكتروني) وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع ، محل الإقامة ، العمر ، المستوى التعليمي ، الدخل)

رابعاً : فروض الدراسة

- ١- لا يوجد ارتباط معنوي بين أبعاد تنوع المنتجات وأبعاد الولاء لمواقع التسوق الإلكترونية.
- ٢- لا يوجد تأثير معنوي لتنوع المنتجات على الولاء لمواقع التسوق الإلكترونية.

وينقسم هذا الفرض للفروض الفرعية التالية:

(١/٢) لا يوجد تأثير معنوي لتنوع المنتجات على الولاء السلوكي كأحد أبعاد الولاء لمواقع التسوق الإلكترونية.

(٢/٢) لا يوجد تأثير معنوي لتنوع المنتجات على الولاء الموقفي كأحد أبعاد الولاء لمواقع التسوق الإلكترونية.

لا يوجد فروق معنوية بين آراء العملاء المشتريين لمنتجات الأجهزة المنزلية من مواقع التسوق الإلكترونية حول تنوع المنتجات وحول الولاء لمواقع التسوق الإلكترونية باختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع ، محل الإقامة ، العمر ، المستوى التعليمي ، الدخل)

٣- لا يوجد فروق معنوية بين آراء العملاء المشتريين لمنتجات الأجهزة المنزلية من مواقع التسوق الإلكترونية حول تنوع المنتجات و حول الولاء لمواقع التسوق الإلكترونية باختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع ، محل الإقامة ، العمر ، المستوى التعليمي ، الدخل)

وقد قسم الباحثان هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

١/٣ لا يوجد فروق معنوية بين آراء العملاء المشتريين لمنتجات الأجهزة المنزلية من مواقع التسوق الالكترونية حول تنوع المنتجات وحول الولاء لمواقع التسوق الالكترونية باختلاف النوع .

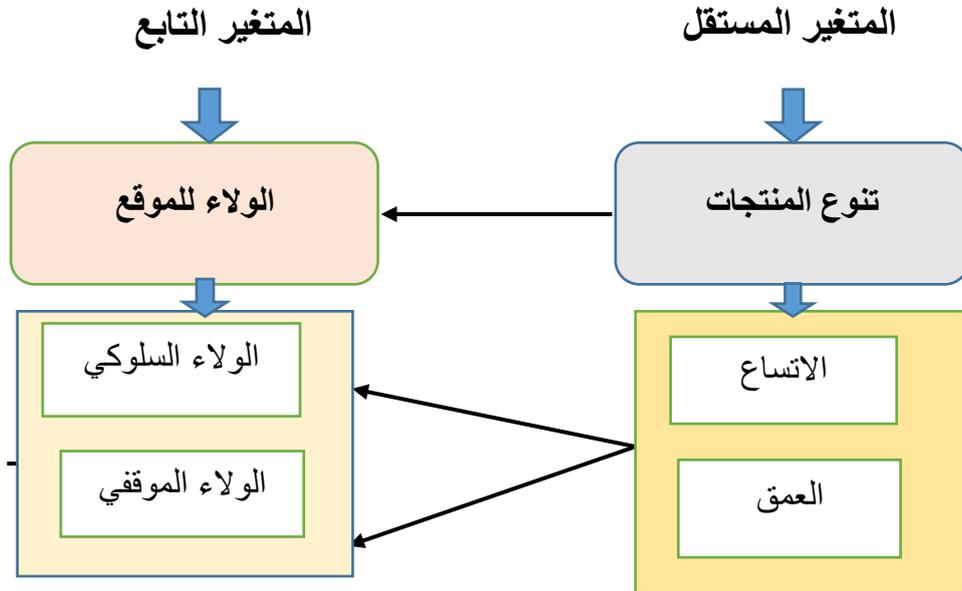
٢/٣ لا يوجد فروق معنوية بين آراء العملاء المشتريين لمنتجات الأجهزة المنزلية من مواقع التسوق الالكترونية حول تنوع المنتجات وحول الولاء لمواقع التسوق الالكترونية باختلاف محل الإقامة.

٣/٣ لا يوجد فروق معنوية بين آراء العملاء المشتريين لمنتجات الأجهزة المنزلية من مواقع التسوق الالكترونية حول تنوع المنتجات وحول الولاء لمواقع التسوق الالكترونية باختلاف العمر.

٤/٣ لا يوجد فروق معنوية بين آراء العملاء المشتريين لمنتجات الأجهزة المنزلية من مواقع التسوق الالكترونية حول تنوع المنتجات وحول الولاء لمواقع التسوق الالكترونية باختلاف المستوى التعليمي (غير مؤهل-مؤهل متوسط وفوق متوسط-جامعي فأعلى).

٥/٣ لا يوجد فروق معنوية بين آراء العملاء المشتريين لمنتجات الأجهزة المنزلية من مواقع التسوق الالكترونية حول تنوع المنتجات وحول الولاء لمواقع التسوق الالكترونية باختلاف الدخل .

وفي ضوء ماسبق عرضه لفروض الدراسة أمكن للباحثين وضع نموذج للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء الدراسات السابقة

خامساً: منهجية البحث

أ- البيانات المطلوبة للدراسة ومصادرها

اعتمد الباحثان في هذه الدراسة على نوعين من البيانات هما:

١- النوع الأول : بيانات ثانوية: وتم الحصول عليها عن طريق الإطلاع على المراجع العربية والأجنبية من الكتب والدوريات والبحوث والرسائل التي تناولت موضوعي (تنوع المنتجات والولاء لمواقع التسوق الالكترونية) بما مكن الباحثان من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للدراسة، كذلك الإطلاع على السجلات والدوريات والإحصائيات الخاصة بالمجتمع محل الدراسة.

٢- النوع الثاني : بيانات أولية: وتم جمعها من العملاء المشتريين لمنتجات الأجهزة المنزلية من مواقع التسوق الالكترونية من خلال قائمة استقصاء، وتحليل بياناتها من أجل اختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة، والتوصل إلى النتائج.

ب- مجتمع وعينة الدراسة

١- يتكون مجتمع الدراسة من كافة العملاء المشتريين للمنتجات الاجهزة المنزلية من مواقع التسوق الالكترونية، وقد بلغ حجم العينة التي استعان بها الباحثان في هذه الدراسة ٣٨٤ مفردة، فقد أشار (بازرعة، ١٩٩٦، ٩٨) إلى أنه اذا زاد مجتمع الدراسة عن ١٠٠,٠٠٠ مفردة يكون حجم العينة ٣٨٤ مفردة.

وقد إعتمدت الدراسة على أسلوب الاستقصاء لجمع البيانات من عينة عشوائية اليكترونية عبر تطبيق GOOGLE.

٢-وحدة المعاينة:

تتمثل وحدة المعاينة في كل عميل من العملاء المشتريين لمنتجات الأجهزة المنزلية من مواقع التسوق الالكترونية.

وقد قام الباحثان بوضع رابط قائمة الاستقصاء الالكترونية والانتظار حتى حصلت على ٣٨٤ قائمة صالحة للتحليل الإحصائي.

ج- أداة جمع البيانات الأولية

قام الباحثان بتصميم قائمة إستقصاء أعدت خصيصاً لقياس متغيري الدراسة (تنوع المنتجات، الولاء لمواقع التسوق الالكترونية)، وذلك في ضوء نتائج بعض البحوث والدراسات السابقة، وكذلك في ضوء ما كشفت عنه نتائج الدراسة الإستطلاعية وقد تم صياغة عبارات الإستقصاء بأسلوب خبري وبألفاظ سهلة وبسيطة حتى تتفق مع المستوى الثقافي لبعض العملاء محل الدراسة والجزء الأخير خاص بمعرفة الخصائص الديموغرافي. (ملحق رقم ١)

د- قياس متغيري الدراسة: تحتوي هذه الدراسة على نوعين من المتغيرات تتمثل فيما يلي:

١-تنوع المنتجات (المتغير المستقل):

تم قياس المتغير التابع (تنوع المنتجات) وفقاً لمقياس (Jasmine& Sonars, 2020; et al 2021)

وذلك لأنها أكثر المقاييس استخداماً في الدراسات السابقة وتتمتع بدرجة عالية من الصدق والثبات، والذي يشمل بُعدين إثنيين هما (الإتساع، والعمق).

٢- الولاء لمواقع التسوق الالكترونية (المتغير التابع)

اعتمد الباحثان في قياس الولاء لمواقع التسوق الالكترونية على مقياس دراسة (Abdelhady et al ., 2020)، وذلك لتمتعه بدرجة عالية من الصدق والثبات والذي يشمل بعدين وهما: (الولاء السلوكي، الولاء الموقفي).

وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي الأبعاد على النحو الآتي: موافق بشدة ولها قيمة (٥)، موافق بقيمة (٤)، محايد بقيمة (٣)، غير موافق بقيمة (٢) وغير موافق بشدة بقيمة (١)

٥ - اختبار الثبات والصدق

١- اختبار الثبات: يقصد بثبات الاستقصاء الاستقرار في نتائج قائمة الاستقصاء وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة تحت نفس الظروف والشروط، وقد تحقق الباحثان من ثبات قائمة الاستقصاء من خلال الاعتماد على معامل الثبات ألفا كرونباخ (معامل الاعتمادية)

٢- اختبار الصدق: يستخدم لتأكيد صدق البناء والمحتوى، وقد تم حسابه عن طريق إيجاد الجذر التربيعي لمعامل الثبات ألفا كرونباخ كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (3)

نتائج اختبار الثبات والصدق لأبعاد متغيرات الدراسة

م	أبعاد المتغير المستقل	عدد العبارات	Alpha Cronbach	معامل الصدق
١.	الإتساع	6	0.862	0.928
٢.	العمق	6	0.863	0.928
٣.	الولاء السلوكي	10	0.897	0.947
٤.	الولاء الموقفي	10	0.885	0.940

المصدر: اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

و- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة :

استخدم الباحثان الأساليب الإحصائية التالية:

- ١) اختبار الثبات **Reliability Analysis** بطريقة ألفا كرونباخ **Cronbach's Alpha Coefficient**: ويستخدم لحساب معاملي الثبات والصدق، وذلك لبحث مدى إمكانية الاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج.
- ٢) الوسط الحسابي والانحراف المعياري: **Descriptive statistics** والذي تضمن المتوسط الحسابي **Mean** والانحراف المعياري **std. Deviation** ويستخدم في التحليل الوصفي للبيانات.
- ٣) معامل ارتباط بيرسون **Pearson correlation** : ويستخدم لمعرفة قوة ونوع علاقة الارتباط بين متغيري الدراسة.
- ٤) تحليل الانحدار المتعدد **multiple linear regression** : ويستخدم لتحديد شكل ومعنوية العلاقة وقياس مدى تأثير أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع.
- ٥) اختبار "ت" لعينتين مستقلتين: ويستخدم لإختبار وجود اختلافات بين عينتين.
- ٦) تحليل التباين أحادي الاتجاه **One Way Anova**: ويستخدم لمعرفة الاختلافات بين أكثر من عينتين. وقد استخدم الباحثان برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) في إجراء التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية. ويوضح الجدول التالي نتائج اختبار الفروض والأساليب المستخدمة بها

سادسا: اختبارات الفروض وتحليل النتائج

اختبار الفرض الأول:

"لا يوجد ارتباط معنوي بين أبعاد تنوع المنتجات وأبعاد الولاء لمواقع التسوق الالكترونية من وجهة نظر المشترين لمنتجات الأجهزة المنزلية من مواقع التسوق الالكترونية".

قام الباحثان باستخدام معامل ارتباط بيرسون النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (4)

مصفوفة معاملات الارتباط لبيرسون بين متغيرات الدراسة

Correlations		الإتساع	العمق	تنوع المنتجات	الولاء السلوكي	الولاء الموقفي	الولاء لمواقع التسوق الالكترونية
الإتساع	Pearson Correlation	1	.695**	.923**	.635**	.671**	.693**
العمق	Pearson Correlation	.695**	1	.918**	.737**	.709**	.768**
تنوع المنتجات	Pearson Correlation	.923**	.918**	1	.744**	.749**	.793**
الولاء السلوكي	Pearson Correlation	.635**	.737**	.744**	1	.771**	.945**
الولاء الموقفي	Pearson Correlation	.671**	.709**	.749**	.771**	1	.937**
الولاء لمواقع التسوق الالكترونية	Pearson Correlation	.693**	.768**	.793**	.945**	.937**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

ومن الجدول السابق، يتضح أن أكبر معامل ارتباط 0.945^{**} بين الولاء لمواقع التسوق الالكترونية (الولاء السلوكي) و أقل معامل ارتباط 0.635^{**} الولاء الموقفي ووجود ارتباط بين أبعاد تنوع المنتجات و جميع أبعاد الولاء لمواقع التسوق الالكترونية، وجميعها معاملات ارتباط معنوية طردية ما بين متوسطة وقوية. ووبذلك يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل، بما يعنى وجود ارتباط معنوي بين أبعاد تنوع المنتجات وأبعاد الولاء لمواقع التسوق الالكترونية من وجهة نظر العملاء المصريين المتعاملين بالشراء لمنتجات الأجهزة المنزلية من مواقع التسوق الالكترونية. اختبار الفرض الثاني: والذي ينص على أنه:

"لا يوجد تأثير معنوي لتنوع المنتجات على الولاء لمواقع التسوق الالكترونية لدى المشترين لمنتجات الأجهزة المنزلية من مواقع التسوق الالكترونية. وينقسم هذا الفرض للفروض الفرعية التالية:
 $1/2$ لا يوجد تأثير معنوي لتنوع المنتجات على الولاء السلوكي كأحد أبعاد الولاء لمواقع التسوق الالكترونية.

$2/2$ لا يوجد تأثير معنوي لتنوع المنتجات على الولاء الموقفي كأحد أبعاد الولاء لمواقع التسوق الالكترونية.
 وتم إختبار هذه الفروض الفرعية على النحو التالي:

اختبار الفرض الفرعى الأول ١/٢ :

"لا يوجد تأثير معنوي لتنوع المنتجات على الولاء السلوكى كأحد أبعاد الولاء لمواقع التسوق الالكترونية".

استخدم الباحثان تحليل الانحدار المتعدد Multiple linear regression لاختبار صحة هذا الفرض، والجدول التالى يوضح نتيجة هذا التحليل الإحصائى كما يلى:

جدول رقم (5):
أثر أبعاد تنوع المنتجات على الولاء السلوكى

ترتيب التأثير	T test		المعاملات غير المعيارية	المعاملات المعيارية		المتغير التابع	Model
	Sig.	T	Beta	Std. error	B		
	.000	6.939**		.109	.755	الولاء السلوكى Y1	الثابت
2	.000	5.087**	.237	.041	.211		الإتساع X1
1	.000	12.266**	.572	.043	.525		العمق X2
Adjusted R Square		R Square		R	Sig.	F	
.570		.572		.756	.000	254.377**	
** معنوية عند مستوى ٠,٠١							

المصدر: نتائج التحليل الإحصائى

ويتضح من الجدول السابق ما يلى:

١. بلغت قيمة ($F=377,204$)، وهى معنوية عند مستوى معنوية ٠,٠١، وعليه يثبت خطأ الفرض الفرعى الأول، بما يعنى وجود تأثير معنوي لأبعاد تنوع المنتجات مجتمعة على الولاء السلوكى.
٢. تفسر أبعاد تنوع المنتجات مجتمعة نحو ٥٧,٢٪ من التغير الحادث في الولاء السلوكى حيث بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2=0,572$)، ومعنى ذلك أن باقى نسبة التغير في الولاء السلوكى تفسره متغيرات أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار الحالى، وبعض الأخطاء العشوائية الناتجة عن عدم دقة النتائج.
٣. من خلال اختبار (T)، تشير النتائج إلى معنوية معاملات إنحدار أبعاد تنوع المنتجات المتمثلة فى (العمق - الإتساع) وذلك بترتيب درجة تأثيرها، حيث تراوحت قيم B ما بين (٠,٢١١) كأدنى قيمة، (٠,٥٢٥) كأعلى قيمة، فضلاً عن معنوية الحد الثابت. وعليه يثبت خطأ الفرض الفرعى الأول كلياً.

اختبار الفرض الفرعى الثانى ٢/٢ :

"لا يوجد تأثير معنوي لتنوع المنتجات على (الولاء الموقفي) كأحد أبعاد الولاء لمواقع التسوق الالكترونية".

استخدم الباحثان تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression لاختبار صحة هذا الفرض، والجدول التالي يوضح نتيجة هذا التحليل الإحصائي كما يلي:

جدول رقم (6)
أثر أبعاد تنوع المنتجات على (الولاء الموقفي)

ترتيب التأثير	T test		المعاملات غير المعيارية	المعاملات المعيارية		المتغير التابع	Model
	Sig.	T	Beta	Std. error	B		
	.000	8.752**		.104	.907	الولاء الموقفي Y2	الثابت
2	.000	7.336**	.345	.039	.290		الإتساع X1
1	.000	9.968**	.469	.041	.406		العمق X2
Adjusted R Square		R Square		R	Sig.	F	
.562		.564		.751	.000	246.415	
** معنوية عند مستوى ٠,٠١							

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

- بلغت قيمة (F=246,415)، وهي معنوية عند مستوى معنوية ٠,٠١، وعليه يثبت خطأ الفرض الفرعي الثاني، بما يعنى وجود تأثير معنوي لتنوع المنتجات مجتمعة على (الولاء الموقفي).
- تفسر أبعاد تنوع المنتجات مجتمعة نحو ٥٦,٤٪ من التغيير الحادث في (الولاء الموقفي) حيث بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2=0,564$)، ومعنى ذلك أن باقى نسبة التغيير في الولاء الموقفي تفسره متغيرات أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار الحالي، وبعض الأخطاء العشوائية الناتجة عن عدم دقة النتائج.
- من خلال اختبار (T)، تشير النتائج إلى معنوية معاملي إنحدار أبعاد تنوع المنتجات المتمثلة في (العمق - الإتساع)، حيث تراوحت قيم B (٠,٤٠٦) و (٠,٢٩٠) على الترتيب، كما ثبت معنوية معاملي انحدار (الإتساع-العمق)، فضلاً عن معنوية الحد الثابت. وعليه يثبت خطأ الفرض الفرعي الثاني كلياً.

اختبار الفرض الفرعي الثالث:

لا يوجد فروق معنوية بين آراء العملاء المشتريين لمنتجات الأجهزة المنزلية من مواقع التسوق الالكترونية حول تنوع المنتجات وحول الولاء لمواقع التسوق

الإلكترونية باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع-محل الإقامة -العمر-المستوى التعليمي-متوسط الدخل الشهري)

ولإختبار هذا الفرض، اعتمد الباحثان على اختبار "ت" لعينتين مستقلتين لإختبار وجود إختلاف فى الآراء وفقاً لإختلاف (النوع، محل الإقامة)، حيث أنه اختبار يستخدم لمعرفة الاختلافات بين عينتين، واعتمد الباحثان على أسلوب تحليل التباين أحادى الاتجاه One Way Anova لإختبار وجود اختلافات فى الآراء وفقاً لإختلاف (العمر، المستوى التعليمي، متوسط الدخل الشهري)، حيث أنه اختبار يستخدم لمعرفة الاختلافات بين أكثر من عينتين، ويمكن توضيح ذلك على النحو التالى:

إختبار الفرض ١/٣: والذى ينص على أنه:

لا يوجد فروق معنوية بين آراء العملاء المشترين لمنتجات الأجهزة المنزلية من مواقع التسوق الإلكترونية حول تنوع المنتجات وحول الولاء لمواقع التسوق الإلكترونية باختلاف النوع (ذكر-أنثي).

لاختبار هذا الفرض فقد استخدم الباحثان اختبار "ت" لعينتين مستقلتين كما يتضح فى الجدول التالى:

جدول رقم (7)

نتائج اختبار "ت" لدراسة الفروق فى تقييم المبحوثين لمتغيرات الدراسة وفقاً لإختلاف النوع

Sig. (2-tailed)	df	t	
.004	382	2.905	الإتساع
.000	382	3.710	العمق
.000	382	3.592	تنوع المنتجات ككل
.001	382	3.433	الولاء السلوكى
.003	382	3.004	الولاء الموقفى
.001	382	3.432	الولاء لمواقع التسوق الإلكترونية ككل

ويتضح من الجدول السابق، أن جميع قيم (Sig.<0.05)، مما يشير إلى وجود إختلاف معنوى فى آراء فئتى عينة الدراسة من العملاء بإختلاف النوع (ذكر-أنثي) وذلك حول أبعاد تنوع المنتجات وحول أبعاد الولاء لمواقع التسوق الإلكترونية، وبذلك يثبت خطأ هذا الفرض.

إختبار الفرض ٢/٣:

لا يوجد فروق معنوية بين آراء العملاء المشترين لمنتجات الأجهزة المنزلية من مواقع التسوق الإلكترونية حول تنوع المنتجات وحول الولاء لمواقع التسوق الإلكترونية باختلاف محل الإقامة (حضر-ريف).

ولاختبار هذا الفرض، فقد استخدم الباحثان اختبار "ت" لعينتين مستقلتين كما يتضح فى الجدول التالى:

جدول رقم (8)

نتائج اختبار "ت" لدراسة الفروق في تقييم المبحوثين لمتغيرات الدراسة وفقاً لإختلاف محل الإقامة

Sig. (2-tailed)	df	t	
.001	382	-3.270	الإتساع
.001	382	-3.500	العمق
.000	382	-3.684	تنوع المنتجات ككل
.000	382	-3.742	الولاء السلوكي
.000	382	-3.804	الولاء الموقفي
.000	382	-4.018	الولاء لمواقع التسوق الالكترونية ككل

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول السابق، أن جميع قيم (Sig.<0.05)، مما يشير إلى وجود اختلاف معنوي في آراء فئتي عينة الدراسة بإختلاف محل الإقامة (حضر -ريف) وذلك حول أبعاد تنوع المنتجات وحول أبعاد الولاء لمواقع التسوق الالكترونية، وبذلك يثبت خطأ هذا الفرض.

إختبار الفرض ٣/٣

لا يوجد فروق معنوية بين آراء العملاء المشتريين لمنتجات الأجهزة المنزلية من مواقع التسوق الالكترونية حول تنوع المنتجات وحول الولاء لمواقع التسوق الالكترونية بإختلاف العمر (أقل من ٣٠-٣٠ إلى ٥٠-أكبر من ٥٠) سنة.

لاختبار هذا الفرض، فقد استخدم الباحثان أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way Anova كما يتضح في الجدول التالي:

(9) جدول رقم

نتائج اختبار Anova لدراسة الفروق في تقييم المبحوثين لمتغيرات الدراسة وفقاً لإختلاف العمر

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares		
.112	2.201	2.233	2	4.467	Between Groups	الإتساع
		1.015	381	386.637	Within Groups	
			383	391.104	Total	
.715	.336	.323	2	.646	Between Groups	العمق
		.962	381	366.632	Within Groups	
			383	367.278	Total	
.283	1.265	1.060	2	2.120	Between Groups	تنوع المنتجات ككل
		.838	381	319.172	Within Groups	
			383	321.292	Total	
.798	.226	.183	2	.366	Between Groups	الولاء السلوكي
		.811	381	309.037	Within Groups	
			383	309.404	Total	
.477	.741	.534	2	1.068	Between Groups	الولاء الموقفي
		.720	381	274.487	Within Groups	
			383	275.555	Total	
.661	.415	.281	2	.562	Between Groups	الولاء لمواقع التسوق الالكترونية ككل
		.678	381	258.266	Within Groups	
			383	258.828	Total	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول السابق، أن جميع قيم (Sig.>0.05)، مما يشير إلى عدم وجود اختلاف معنوي في آراء فئات عينة الدراسة الثلاث بإختلاف العمر (أقل من ٣٠- من ٣٠ إلى ٥٠-أكبر من ٥٠) سنة، وذلك حول أبعاد تنوع المنتجات وحول أبعاد الولاء لمواقع التسوق الالكترونية، وبذلك يثبت صحة هذا الفرض.

إختبار الفرض ٤/٣

لا يوجد فروق معنوية بين آراء العملاء المشتريين لمنتجات الأجهزة المنزلية من مواقع التسوق الالكترونية حول تنوع المنتجات وحول الولاء لمواقع التسوق الالكترونية باختلاف المستوى التعليمي (غير مؤهل-مؤهل متوسط وفوق متوسط-جامعى فأعلى).

لاختبار هذا الفرض، فقد استخدم الباحثان أسلوب تحليل التباين أحادى الاتجاه One Way Anova كما يتضح فى الجدول التالى:

جدول رقم (10)

نتائج اختبار Anova لدراسة الفروق فى تقييم المبحوثين لمتغيرات الدراسة وفقاً لإختلاف المستوى التعليمي

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares		
.026	3.677	3.703	2	7.405	Between Groups	الإتساع
		1.007	381	383.699	Within Groups	
			383	391.104	Total	
.037	3.328	3.153	2	6.307	Between Groups	العمق
		.947	381	360.971	Within Groups	
			383	367.278	Total	
.017	4.096	3.382	2	6.763	Between Groups	تنوع المنتجات ككل
		.826	381	314.528	Within Groups	
			383	321.292	Total	
.008	4.886	3.869	2	7.737	Between Groups	الولاء السلوكي
		.792	381	301.666	Within Groups	
			383	309.404	Total	
.008	4.884	3.444	2	6.889	Between Groups	الولاء الموقفي
		.705	381	268.666	Within Groups	
			383	275.555	Total	
			2	7.303	Between Groups	الولاء لمواقع التسوق الالكترونية ككل
		.660	381	251.526	Within Groups	
.004	5.531	3.651	383	258.828	Total	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول السابق، أن جميع قيم (Sig.<0.05)، مما يشير إلى وجود اختلاف معنوي في آراء فئات عينة الدراسة الثلاث باختلاف المستوى التعليمي (غير مؤهل-مؤهل متوسط وفوق متوسط-جامعي فأعلى)، وذلك حول أبعاد تنوع المنتجات وحول أبعاد الولاء لمواقع التسوق الالكترونية، وبذلك يثبت خطأ هذا الفرض.

إختبار الفرض ٥/٣

لا يوجد فروق معنوية بين آراء العملاء المشترين لمنتجات الأجهزة المنزلية من مواقع التسوق الالكترونية حول تنوع المنتجات وحول الولاء لمواقع التسوق الالكترونية باختلاف متوسط الدخل الشهري (أقل من ٣٠٠٠- من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٦٠٠٠- من ٦٠٠٠ إلى أقل من ٢٠٠٠٠- من ٢٠٠٠٠ إلى أقل من ٥٠٠٠٠- ٥٠٠٠٠ فأكثر) جنيه.

لاختبار هذا الفرض، فقد استخدم الباحثان أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way Anova كما يتضح في الجدول التالي:

جدول رقم (11)

نتائج اختبار Anova لدراسة الفروق في تقييم المبحوثين لمتغيرات الدراسة وفقاً لإختلاف متوسط الدخل الشهري

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
.227	1.452	1.477	3	4.432	Between Groups
		1.018	380	386.672	Within Groups
			383	391.104	Total
.464	.855	.821	3	2.463	Between Groups
		.960	380	364.814	Within Groups
			383	367.278	Total
.294	1.241	1.039	3	3.118	Between Groups
		.837	380	318.174	Within Groups
			383	321.292	Total
.105	2.059	1.650	3	4.950	Between Groups
		.801	380	304.453	Within Groups
			383	309.404	Total
.269	1.316	.944	3	2.833	Between Groups

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
		.718	380	272.722	Within Groups
			383	275.555	Total
.160	1.732	1.164	3	3.492	Between Groups
		.672	380	255.336	Within Groups
			383	258.828	Total

ويتضح من الجدول السابق، أن جميع قيم (Sig.>0.05)، مما يشير إلى عدم وجود اختلاف معنوي في آراء فئات عينة الدراسة الثلاث باختلاف متوسط الدخل الشهري (أقل من ٣٠٠٠ - من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٦٠٠٠ - من ٦٠٠٠ إلى أقل من ٢٠٠٠٠ - من ٢٠٠٠٠ إلى أقل من ٥٠٠٠٠ - ٥٠٠٠٠ فأكثر) جنيته، وذلك حول أبعاد تنوع المنتجات وحول أبعاد الولاء لمواقع التسوق الالكترونية، وبذلك يثبت صحة هذا الفرض.

من نتائج اختبار الفروض الفرعية للفرض الثالث، توصل الباحثان إلى خطأ الفرض بما يعني وجود فروق معنوية في آراء عينة الدراسة حول تنوع المنتجات وحول الولاء لمواقع التسوق الالكترونية وفقاً لإختلاف المتغيرات الديموجرافية المتمثلة في (النوع- محل الإقامة- المستوى التعليمي- بينما توصل الباحثان إلى صحة الفرض فيما يتعلق يعني بعدم وجود فروق معنوية وفقاً لإختلاف المتغيرات الديموجرافية المتمثلة (العمر- متوسط الدخل الشهري).

سابعاً: مناقشة النتائج

١. وجود تأثير معنوي لتنوع المنتجات على الولاء السلوكي كأحد أبعاد الولاء لمواقع التسوق الالكترونية، حيث أن تنوع المنتجات يلبي احتياجات المستهلكين ويشبع رغباتهم، فتوافر المنتجات بما يناسب احتياجات العميل من المؤكد أنه يجذب عدداً كبيراً من العملاء في ظل المنافسة بين المواقع التسويقية التي يقوم بها المنافسون داخل السوق وذلك لكسب ولاء العملاء وتجنب رحيل المستهلك إلى منافس آخر، مما يؤثر بشكل إيجابي على الولاء السلوكي للعملاء وعلى قيام المستهلكين بتكرار التعامل مع موقع معين وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة **Mehta (& Sojatia, 2021)**

٢. وجود تأثير معنوي إيجابي لتنوع المنتجات على الولاء الموقفي من خلال عرض الموقع العديد من المنتجات والعمل على تلبية جميع الاحتياجات لعملاء الموقع، فتنوع المنتجات يؤدي الي زيادة مبيعات الموقع وتوفير رضا العملاء بشكل كبير، وتنوع المنتجات يشمل مواصفات المنتج، وعلامته التجارية، وخدمات العملاء، وسعرة، وترويجه، وتوزيعه، وخدمات ما بعد البيع والتغليف والتعبئة، والضمانات المقدمة، وطرق الدفع أو حتى عملية إعادة إحلال المنتج في قطاعات سوقيه معينة كل هذا بالطبع سيساهم بشكل إيجابي على الولاء الموقفي للعميل من

خلال زيادة شعور العملاء بالولاء والمشاركة عندما يكون للعميل موقفاً إيجابياً ومدى توقعات العميل للتعامل والتوصية للآخرين، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Shari et al., 2020)

٣. وجود فروق معنوية في آراء عينة الدراسة حول تنوع المنتجات وحول أبعاد الولاء لمواقع التسوق الإلكترونية وفقاً لإختلاف النوع (ذكر-أنثي)، ويرى الباحثان أن وجود إختلاف في آراء عينة الدراسة بين العملاء من الذكور والإناث قد يرجع إلى طبيعة الإناث ولاسيما المرأة المصرية التي تهوى عملية الشراء وتتطلع للتجديد بعكس الرجال الذين ينظرون ويقدرّون الأمور الإقتصادية والمادية .

٤. وجود فروق معنوية في آراء عينة الدراسة حول تنوع المنتجات وحول أبعاد الولاء لمواقع التسوق الإلكترونية وفقاً لإختلاف محل الإقامة (حضر-ريف)، ويرى الباحثان أن وجود إختلاف في آراء عينة الدراسة بين العملاء وفقاً لإختلاف محل الإقامة (حضر-ريف)، قد يرجع إلى انتشار ثقافة الديليفرى فى المدن عن الريف ولا سيما فى توصيل الأطعمة للمنازل مما جعل الأمر يبدو كعادة لأهل المدن وجعلهم أكثر استجابة للتسوق عبر الانترنت.

٥. عدم وجود فروق معنوية في آراء عينة الدراسة حول تنوع المنتجات وحول أبعاد الولاء لمواقع التسوق الإلكترونية وفقاً لإختلاف العمر. ويرى الباحثان أن عدم الإختلاف بين آراء فئات الدراسة قد يرجع إلى استخدام الانترنت لا يقتصر على فئة عمرية معينة حيث أصبح الانترنت لغة العصر التي يدركها ويتعامل معها جميع الفئات العمرية.

٦. وجود فروق معنوية في آراء عينة الدراسة حول تنوع المنتجات وحول أبعاد الولاء لمواقع التسوق الإلكترونية وفقاً لإختلاف المستوى التعليمى (غير مؤهل- مؤهل متوسط وفوق متوسط-جامعى فأعلى)، ويرى الباحثان أن هذا وجود إختلاف في آراء فئات الدراسة قد يرجع إلى المؤهلات العليا والتي لديها دراسات عليا تكون أكثر ثقة فى التعامل مع التكنولوجيا الحديثة ولا سيما فى التعاملات المالية والحسابات عبر مواقع التسوق الإلكترونية.

٧. عدم وجود فروق معنوية في آراء عينة الدراسة حول تنوع المنتجات وحول أبعاد الولاء لمواقع التسوق الإلكترونية وفقاً لإختلاف متوسط الدخل الشهري (أقل من ٣٠٠٠ - من ٦٠٠٠ إلى أقل من ٢٠٠٠٠ - من ٢٠٠٠٠ إلى أقل من ٥٠٠٠٠ - أكثر من ٥٠٠٠٠) جنيه، ويرى الباحثان أن هذا عدم وجود الفروق في آراء فئات الدراسة قد يرجع إلى أن تنوع المنتجات المعروضة عبر المواقع الإلكترونية تناسب أصحاب الدخل المنخفض والمرتفع، فكل شريحة لها منتجات ذات أسعار مناسبة لها.

ثامناً : التوصيات وآلية تنفيذها

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة يقدم الباحثان مجموعة من التوصيات مع اقتراح بعض الآليات الملائمة لتفعيل تلك التوصيات ووضعها موضع التنفيذ وهذه التوصيات ربما تساهم فى تحسين ممارسات تنوع المنتجات بما ينعكس إيجابياً على

تحقيق الولاء لمواقع التسوق الالكترونية ، ويُقترح أن تركز جهود التحسين على أبعاد تنوع المنتجات المتمثلة في الإتساع والعمق، وذلك على النحو الآتي:

أ) توصيات موجهة للسادة القائمين على إدارة مواقع التسوق الالكترونية:

قام الباحثان بتقديم عدد من التوصيات للمسؤولين عن مواقع التسوق الالكترونية وآلية تنفيذ تلك التوصيات، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (12)

توصيات الدراسات

م	التوصية	آلية التنفيذ
١	تطوير إستراتيجية التنوع للمنتجات والعروض التي يقدمها الموقع	أ- إضافة منتجات جديدة للمنتجات التي يوزعها الموقع والتي تختلف في الاستخدام عن المنتجات القديمة ب- يجب تطوير الموقع بحيث يتمتع بمهارات وخبرات ابتكارية ونتاجية عالية. ج- العمل على تطوير وتقديم تقنيات توزيع جديدة . د- العمل على تقديم تسهيلات مالية متعددة. هـ- العمل على إجراء تغييرات تنظيمية عالية في هيكل الأعمال داخل الموقع. و- البحث والتطوير لتوزيع منتجات جديدة.
٢	الاهتمام بالعوامل المؤثرة في تحديد تنوع المنتجات والتي يجب على الموقع إدارة وتسويقها ومنتجاتها	أ- دراسة العوامل الاقتصادية (الدخل ، والقوة الشرائية للمستهلكين وحجم الاستثمار و توزيعه على القطاعات الاقتصادية و تقلبات الأسعار ومنها (أسعار المنتجات و أسعار الفائدة و التضخم) ب- دراسة العوامل التكنولوجية وانعكاسها على وسائل التوزيع و الاتصالات ووسائل النقل . ج- دراسة العوامل الداخلية للموقع و تشمل الإمكانيات المادية والبشرية، عدد المخازن التي يمتلكها الموقع و تطوير وابتكار و التخفيض والتسليم والتوجه الاستراتيجي لتخطيط وتطوير طرق الاعلان عبر الموقع و الخبرة والمهارة والتقنيات المستخدمة في عمليات الإنتاج. د- دراسة العوامل الخارجية ومنها احتياجات العملاء والسوق ، والمنافسين ومستوى التطور والتقنيات المستخدمة في تنوع المنتجات
٣	تعزيز مركز الموقع التنافسي وبناء سمعة جيدة	أ- محاولة القائمين على الموقع النمو والتطور وتوسع الأعمال في أسواق مختلفة ومجالات متعددة والدخول إلى الأسواق الجديدة ب- تقليل المخاطر من خلال تخصيص الاستثمارات عبر مختلف المعروضات ج- محاولة تعظيم العوائد من خلال الاستثمار في مجالات مختلفة د- تأمين الموقع من الاختراقات وضمان سرية حسابات وبيانات العملاء هـ- ضمان سرعة توصيل المنتجات وجودة الخدمة

المصدر: من اعداد الباحثان

تاسعاً : محددات الدراسة وتوجهات لبحوث مستقبلية:

حاولت الدراسة الحالية استكشاف دور تنوع المنتجات في تحقيق الولاء لمواقع التسوق الالكترونية، بالتطبيق على العملاء المشترين لمنتجات الأجهزة المنزلية من مواقع التسوق الالكترونية، إلا أن تحقيق هذا الهدف تم في ضوء مجموعة من القيود أو المحددات التي يمكن توضيحها، ومن ثم اقتراح بعض البحوث المستقبلية لا تقل أهمية في هذا الصدد، وفيما يلي عرض لمحددات الدراسة والمجالات البحثية المقترحة:

١. أجريت هذه الدراسة على مواقع التسوق الالكترونية، ويُتوقع أن تطبيقها على قطاعات أخرى يمكن أن يؤثر على متغيرات الدراسة والعلاقة بينها، الأمر الذي يتطلب إعادة إجراء الدراسة على قطاعات خدمية أخرى مثل قطاع المصارف، القطاع الصحي، قطاع التعليم، شركات الأدوية، والشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم.

٢. استهدفت الدراسة الحالية دور تنوع المنتجات في تحقيق الولاء لمواقع التسوق الالكترونية ، وقد يكون من المفيد القيام بدراسة تستهدف التعرف على دور تنوع المنتجات في تحقيق التميز التنظيمي وفقاً للنموذج الأوروبي للتميز EFQM

٣. استهدفت الدراسة الحالية دور تنوع المنتجات في تحقيق الولاء لمواقع التسوق الالكترونية بدون أى متغيرات وسيطة، إلا أنه يمكن أن تمتد جهود الباحثين لدراسة تأثير وجود بعض المتغيرات الوسيطة في العلاقة مثل الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

٤. قد يكون من المفيد القيام بدراسة تستهدف تقديم نموذج مقترح لتحقيق الولاء لمواقع التسوق الالكترونية، مع الدراسة الدقيقة لكافة مقدمات ونواتج تحقيق هذا الولاء.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

١. جبريل, م., & محمد. (٢٠٢٢). تسويق المنتجات المضافة بالبطولات والمباريات الرياضية. المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة. جامعة حلوان, ٩٤(١), ١٨٣-٢١٥.

٢. ثانياً: المراجع الاجنبية

- 1) Algerio, M. (2022). PENGARUH KEANEKARAGAMAN PRODUK, CITA RASA, LOKASI PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK IPPO FRIED CHICKEN (Studi Kasus Pada Konsumen IPPO Fried Chicken, di Bekasi Utara) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia)
- 2) Cheema, S., Liaquat, M., Wyne, F., & Ishaque, S. (2021). Customer Loyalty and Retention in the Restaurant Industry of Pakistan. *Advances in Hospitality and Leisure (Advances in Hospitality and Leisure, Vol. 16)*, Emerald Publishing Limited, 83-98
- 3) Chen, J., Wang, J. Q., & Du, X. Y. (2020). Shifting bottleneck-driven TOCh for solving product mix problems. *International Journal of Production Research*, 1-20
- 4) DAM, S. M., & DAM, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593
- 5) Erlangga, H. (2022). Pharmaceutical Business Competition in Indonesia: A Review. *Sys Rev Pharm* 2020, 11(10), 617-623
- 6) Fall, F., & Längle, K. (2020). Trade liberalisation and product mix adjustments: Evidence from South African firms
- 7) Fall, F., & Längle, K. (2020). Trade liberalisation and product mix adjustments: Evidence from South African firms..
- 8) Jasmani, J., & Sunarsi, D. (2020). The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang. *PINISI Discretion Review*, 1(1), 165-174
- 9) Ji, C., & Prentice, C. (2021). Linking transaction-specific satisfaction and customer loyalty—the case of casino resorts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102319
- 10) Ladu, M. G., Linarello, A., & Oropallo, F. (2020). Trade shocks, product mix adjustment and productivity growth in Italian manufacturing. *The World Economy*, 43(5), 1434-1451
- 11) Machi, L., Nemavhidi, P., Chuchu, T., Nyagadza, B., & de Villiers, M. V. (2022). Exploring the impact of brand awareness, brand loyalty and brand attitude on purchase intention in online shopping. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 11(5), 176-187
- 12) Meel, D. (2020). A Study of Product Mix for Mobiles (With Special Reference to Airtel and BSNL). *A Study of Product Mix for Mobiles (With Special Reference to Airtel and BSNL)(April 8, 2020)*.
- 13) Meel, D. (2020). A Study of Product Mix for Mobiles (With Special Reference to Airtel and BSNL). *A Study of Product Mix for Mobiles (With Special Reference to Airtel and BSNL)(April 8, 2020)*.

- 14) Mehta, A., & Sojatia, D. IMPORTANCE OF DIFFERENT PRODUCT MIX COMPONENTS FOR GOLD JEWELLERY
- 15) Rashid, M., Ur, H., Nurunnabi, M., Rahman, M., Masud, M., & Kaium, A. (2020). Exploring the Relationship between Customer Loyalty and Financial Performance of Banks: Customer Open Innovation Perspective. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 108.
- 16) Rasuli, M., Arifin, R., & Rahman, F. (2022). Pengaruh Layanan Toko Ritel, Keragaman Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Sardo Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*,
- 17) Sakinah, N. (2022). Pengaruh Kenyamanan Lokasi, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Apotek Keluarga Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam” (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
- 18) Song, Y., Li, G., & Ergu, D. (2020). Recommending Products by Fusing Online Product Scores and Objective Information Based on Prospect Theory. *IEEE Access*, 8, 58995-59006.
- 19) Stanko, M. A. (2020). Building an understanding of how winning products emerge when open and proprietary products coexist: Evidence from the RepRap community. *Creativity and Innovation Management*
- 20) Thanh, N., Tuan, L., & Nguyen, N. (2021). Evaluation of factors impacting the player loyalty in golf course business. *Management Science Letters*, 11(1), 155-16
- 21) Williams, N., Hampton, P., Ankrah, N., & Chinyio, E. (2021). Antecedents of Client Loyalty in the Construction Professional Services Sector: A Qualitative Study. In *Collaboration and Integration in Construction, Engineering, Management and Technology* (pp. 27-32). Springer, Cham.
- 22) Xu, H., & Zhou, P. (2021). Balancing product differentiation and cost saving in the presence of consumer deliberation. *International Transactions in Operational Research*, 28(6), 3577-35.