

## دراسة دور التسويق الإلكتروني في بناء الميزة التنافسية للمنتجات

### صديقة البيئة

### دراسة ميدانية على قطاع الأجهزة الكهربائية

سهام محمد عبد الرازق عبد الغنى<sup>(١)</sup> - عائشة مصطفى المنياوي<sup>(٢)</sup>

خالد محمد الغندور<sup>(٢)</sup>

(١) طالبة دراسات عليا بمعهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس (٢) كلية التجارة، جامعة عين شمس

### المستخلص

هدفت هذه البحث الى دراسة دور التسويق الإلكتروني في بناء الميزة التنافسية لشركات الأجهزة الكهربائية في مصر من وجهة نظر العملاء. ولتحقيق هدف البحث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتجميع البيانات والمعلومات، وتم إجراء البحث الميدانية بتوجيه (٥٢٠) استمارة استقصاء وتوزيعها إلكترونياً على المهتمين بمجال البحث. وقد تم استخدام الحزم الإحصائية v.25 SPSS لاختبار فروض البحث بالإضافة الى v.24 AMOS، حيث تعتبر نمذجة المعادلة الهيكلية SEM تقنية لبناء واختبار النماذج الإحصائية. ولقد توصلت البحث إلى وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين دور التسويق الإلكتروني وبين كلاً من سعر وجودة المنتج الكهربائي الصديق للبيئة، والقيمة مقابل المال، والإبداع والابتكار للمنتج الكهربائي الصديق للبيئة. واوصت البحث بضرورة الاهتمام بالأمان والخصوصية على الموقع الإلكتروني للشركات لتعزيز رضا العملاء عن المنتج الكهربائي الصديق للبيئة. **الكلمات المفتاحية:** التسويق الإلكتروني، ميزة تنافسية، منتجات صديقة البيئة، أجهزة كهربائية، SEM.

## المقدمة

تسعى كل شركة عادة إلى تحسين أدائها، والتفوق على منافسيها ، ويصور التسويق الإلكتروني جهود الشركة لإبلاغ المشترين والتواصل معهم، وترويج وبيع منتجاتها وخدماتها عبر الإنترنت (Kotler and Keller, 2006)، وقد عرفه (سعيد عقل ونور الدين النادي، ٢٠٠٧) بأنه "عملية جمع المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات التي تزود المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها لكي يتخذ على أساسها قرار الشراء الصحيح، ويتم ذلك بواسطة زيارة المواقع (المتاجر) الإلكترونية المختلفة، واستعراض السلع والخدمات التي تعرضها والحصول على معلومات مفصلة عن أنواعها وموصفاتها وأسعارها". وطبقاً للجمعية الأمريكية للتسويق (٢٠١٩) فإن التسويق الإلكتروني: هو استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل عام والإنترنت بصفة خاصة لأداء الأنشطة التسويقية بهدف تعظيم ربحية المؤسسة وتحقيق الرغبات الشخصية للمستهلكين من خلال إرساء قواعد للتفاعل والاتصال بين المؤسسة وزبائنها. وتعتبر الميزة التنافسية هي هدف كل شركة لضمان زيادة النصيب السوقي محلياً ودولياً ومن ثم تعظيم فرص الربح والنمو والاستمرار مما يكون له أكبر الأثر علي توسع الصناعة ودعم الاقتصاد القومي للدولة، تعتمد ميزة الشركة بشكل متزايد على قيمة نادرة غير قابلة للاستبدال وفريدة من نوعها (Barney-1992)، وطبقاً لما ذكره (Kotler-2004) تتشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل الشركة لاكتشاف طرق جديدة أكثر فاعلية من تلك التي تستعملها الشركات المنافسة، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً واحداث ابتكار وهذا التعريف يوضح ان الميزة التنافسية قائمة بالمنظور الحديث وبثورة التقنية والمعلوماتية على الابتكار وإيجاد قيمة جديدة تنشئ لدى العميل الرغبة في اقتناء المنتجات الشركة ويوضح تعريف كوتلر مدى ترابط المنافسة بثورة تكنولوجيا المعلومات، و تتمثل الميزة التنافسية في ذلك الاختلاف والتميز الذي تملكه الشركة عن منافسيها، والذي سيؤهلها إلى تحقيق مزايا عدة منها الحصول على هوامش مرتفعة، وتطبيق أسعار منخفضة و منح العملاء قيمة أكبر مقابل

المال. والهدف هو تقديم قيمة أعلى للمشتريين من خلال تلبية توقعاتهم بشأن الجودة/ الخدمة/ الميزات الرئيسية/ ويعزز الأداء توقعاته ويتفوق على السعر (Thompson, et al., 2013).  
تعريف (Kotler&Armstrong-2015) ميزة أكبر أو أكثر من المنافسين مكتسبة من خلال تقديم مزايا أكبر للعملاء من خلال خفض الأسعار أو تقديم فوائد ومزايا تبرر ارتفاع الأسعار.

### مشكلة البحث

ووفقا للتقرير الصادر من (وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات-٢٠١٩)، فقد ارتفع عدد مستخدمي الإنترنت عن طريق الهاتف المحمول إلى نحو ٤٣,٧ مليون بنهاية نوفمبر ٢٠١٩ مقارنة بنحو ٣٨,٦٧ مليون مستخدم في أكتوبر ٢٠١٩ بنسبة زيادة تتجاوز نحو ١٣%،. ويضيف التقرير ان مستخدمي الإنترنت في جميع أنحاء مصر بلغ ٤٦,٢ مليون شخص، وتعتبر مصر في المرتبة الـ١٠٤ على مستوى العالم وفقاً لموقع (internetlivestate).، إن قيمة التجارة الإلكترونية في مصر وصلت إلى حوالي ١٧ مليار جنيه خلال ٢٠١٩، هذا يبين ان التسوق الإلكتروني فرصه لا بد ان تنتهزها الشركات وتحاول البحث الكشف عن دور التسوق الإلكتروني في بناء الميزة التنافسية للشركات المصرية العاملة في قطاع الاجهزة المنزلية صديقة البيئة وإظهار مميزات المنتجات البيئية في البيئة الرقمية.

### أسئلة البحث

- يمكن تحديد ابعاد وعناصر المشكلة من خلال السؤال التالي:
- الى أي مدى يمكن للتسويق الإلكتروني ان يؤثر في بناء الميزة التنافسية؟  
وتتفرع منه اسئلة فرعية:
  - الى أي مدى يمكن للتسويق الإلكتروني ان يؤثر على سعر المنتج؟

- الى أي مدى يمكن للتسويق الإلكتروني ان يؤثر على جودة المنتجات الكهربائية الصديقة للبيئة؟
- الى أي مدى يمكن للتفاعلية على الموقع الإلكتروني ان يؤثر على الابداع والابتكار للمنتجات الكهربائية الصديقة للبيئة؟

### أهداف البحث

يهدف البحث الى ما يلي:

- التعرف على دور التسويق الإلكتروني في بناء الميزة التنافسية للشركات الاجهزة الكهربائية في مصر من وجهة نظر العملاء
- التعرف على العلاقة بين التسويق الإلكتروني وسعر المنتج صديق للبيئة لدى عملاء قطاع الشركات الاجهزة الكهربائية.
- تحديد العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة المنتج الصديق للبيئة.
- تحديد العلاقة بين الأمان والخصوصية على الموقع التسويقي الإلكتروني وبين القيمة مقابل المال المنتج صديق البيئة.
- تفسير العلاقة بين التفاعلية على الموقع ورضا العملاء وبين الابداع والابتكار في المنتج صديق البيئة.
- الوصول لتوصيات تساعد الشركات في القطاع الاجهزة الكهربائية على تقديم قيمة أفضل للعميل خلال تصفحه للموقع التسويقي الإلكتروني.

## فروض البحث

**الفرض الأول:** توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين دور التسويق الإلكتروني (تصميم الموقع الإلكتروني- سهوله الموقع- الأمان والخصوصية على الموقع- التفاعلية على الموقع) وبين سعر المنتج صديق البيئة.

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين دور التسويق الإلكتروني (تصميم الموقع الإلكتروني- سهوله الموقع- الأمان والخصوصية على الموقع- التفاعلية على الموقع) وبين جودة المنتج الصديق للبيئة.

**الفرض الثالث:** توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين دور التسويق الإلكتروني (تصميم الموقع الإلكتروني- سهوله الموقع- الأمان والخصوصية على الموقع- التفاعلية على الموقع) وبين القيمة مقابل المال.

**الفرض الرابع:** توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين التفاعلية على الموقع ورضا العملاء وبين الابداع والابتكار في المنتجات صديقة البيئة.

## أهمية البحث

لننظر الى أحدث الاحصائيات على المواقع العالمية المعترف بها (20018).  
wearesocial) وأحدث احصائية رقمية لعام ٢٠١٨، حيث بينت انه في جميع أنحاء العالم ارتفع عدد الأشخاص الذين يستخدمون منصات التجارة الإلكترونية لشراء السلع الاستهلاكية (مثل الأزياء والأغذية والإلكترونيات والالعاب) بنسبة ٨٪، حيث يشتري الآن حوالي ١,٨ مليار شخص من خلال الانترنت. ويستعمل حوالي ٤٥٪ من مستخدمي الإنترنت الآن مواقع التجارة الإلكترونية. نسبة الزيادة في مستخدمة الانترنت في مصر خلال عام ٢٠١٧ هو ٤١% وهو الاعلى عالميا، القاهرة في المركز التاسع عالميا بين أكثر مدن العالم استخداما

للأنترنت ب ١٣ مليون مستخدم. هذا يبين مدى أهمية التسويق الإلكتروني وزيادة اعداد المستخدمين، ونظرا للتنافس بين الشركات لجذب العملاء لزيادة ربحية الشركات وزيادة الحصة السوقية بجانب عدم وصول المعلومة الصحيحة عن منتجات بعض الشركة للعملاء في الوقت المناسب اينما كانوا أصبح من الضروري توظيف التسويق الإلكتروني في عرض سعر مميز للتنافس واطهار جودة منتج الشركة وسرعة تقديم الخدمات المساعدة من (صيانة -توافر قطع الغيار -الرد على تساؤلات العملاء -الحاليين والمرقبين -توضيح الاسعار-وكل ما يهم العميل بسرعة ومرونة). الى جانب زيادة اعداد المستخدمين في جمهورية مصر العربية للتجارة الإلكترونية كما توضح البحث تقديم إطار علمي نظري حول مفهوم وأهمية التسويق الإلكتروني ودوره في بناء الميزة التنافسية، وفهم وتحليل طبيعة العلاقة بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية للقطاع قيد البحث، وتقديم جملة من التوصيات والمقترحات التي يمكن أن تعمل على بناء الميزة التنافسية للقطاع قيد البحث وإعادة النظر في نقاط الضعف ومعالجتها، والاستفادة من نقاط القوة، مما يؤدي إلى فهم أفضل لأدوات التسويق الإلكتروني بما يساعد في تحسين قدرتها التنافسية في المدى البعيد.

### الدراسات السابقة

هدفت دراسة خالد سعد يحي الباروني، (٢٠١٦)، بعنوان دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الميزة التنافسية الى فهم وتحليل طبيعة العلاقة بين مستوى المعلومات التسويقية والميزة التنافسية. وأسفرت البحث على اثبات حقيقة وجود علاقة طردية موجبة ذات دلالة احصائية بين مستوى المعلومات التسويقية التي ينتجها نظام المعلومات التسويقي والميزة التنافسية. نتائج هذه البحث ان هناك انخفاض في مستوى المعلومات التسويقية لنظام المعلومات التسويقية للشركة قيد البحث، وأوصت البحث بالعمل على انتهاز استراتيجية تدعم

الميزة التنافسية وتمييزها وتطورها واتخاذ التدابير التي من شأنها عرقلة دخول منافسين جدد الى السوق.

دراسة نسبية احمد عبد الواحد (٢٠١٦) بعنوان دراسة دور ابعاد التسويق الاخضر في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة استطلاعية في شركة medical Awa للأدوية في محافظة اربيل) تهدف هذه البحث الي التعرف على دور ابعاد التسويق البيئي في تحقيق الميزة التنافسية في محافظة اربيل ،نتائج البحث يوجد تصور واضح عن اهمية التسويق الاخضر ودوره في تحقيق الميزة التنافسية هناك علاقة ارتباط معنوية موجبة بين ابعاد التسوق الأخضر والميزة التنافسية هناك تأثير لأبعاد التسويق الاخضر في الميزة التنافسية بناء على ذلك تقترح الباحثة زيادة الاهتمام بالتسويق الاخضر والميزة التنافسية وذلك لدورها في تحقيق نجاح الشركة ودوره تشكيل هيئة مستقلة لقياس ومتابعة الالتزام بالقوانين البيئية على مستوى القطاعات المختلفة .

أما دراسة باسم بانوب بخيت، (٢٠١٧): إطار مقترح للعلاقة بين استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة وتطوير المزيج الترويجي الإلكتروني دراسة تطبيقية على صناعة البرمجيات المصرية هدفت هذه البحث إلى تطوير المزيج الترويجي الإلكتروني في مجال صناعة البرمجيات في مصر ومن نتائج البحث أن غالبية مدراء الشركات في مجتمع البحث لا يدركون أهمية الاستخدام الامثل لعناصر وتطبيقات الوسائط المتعددة في أنشطة الترويج الإلكتروني بشكل عام وتنشيط المبيعات بشكل خاص، وعدم الاستغلال الامثل لما تُوفره تكنولوجيا الوسائط المتعددة من تدفق غير مسوق من المعلومات ونقلها إلى العملاء، وإن كان هناك استغلال فيبقى هذا الاستغلال نسبي.

تناولت دراسة (Farah Fayyaz Quraishi,et al,2017) بعنوان ( Marketing Online: A Descriptive Approach) (التسويق عبر الإنترنت: نهج وصفي) أهمية البحث توفر البحث البحثية المقترحة تصور مختلف للعملاء في إشارة إلى سوق الإنترنت تقديم

اقتراحات لزيادة مستوى الرضا من العملاء. البحث المقترح أيضا يقدم مقارنة بين الانترنت وأدوات التسويق التقليدية التي هي المسؤولة عن تزايد شعبية التسويق عبر الإنترنت.، ومن أهم نتائج البحث: لا يزال هناك الكثير من العملاء الذين يستخدمون الإنترنت فقط للحصول على مزيد من المعلومات حول المنتج وتفضل لشراؤه شخصيا. فمثلا التسويق عبر الإنترنت يتيح للعميل رؤية كيف شكل الهاتف ومواصفاته الفنية، لكن العملاء يفضلون إلقاء نظرة على الهاتف المتجر للحصول على خبرة عملية، وعلى الرغم من أن التسويق عبر الإنترنت يسمح بمدى أوسع، يمكن أن تكون تكاليف بدء تشغيل موقع الويب عالية. هذه يتضمن تكلفة البرامج المطلوبة والأجهزة، وتكاليف الصيانة.

تناولت دراسة (Murali & Muralidharan, 2016) بعنوان (النمذجة والتحقق في العلاقة بين جودة خدمة ما بعد البيع ورضا العملاء والاحتفاظ بهم والولاء - دراسة حالة لأعمال الأجهزة المنزلية) خدمات ما بعد البيع هي أنشطة تتم بعد شراء المنتج من قبل العملاء ويتم تخصيصها لدعم العملاء في استخدام السلع والتخلص منها. يمكن أن تنشئ خدمة ما بعد البيع علاقات مستدامة مع العملاء وتساهم بشكل كبير في إرضاء العملاء. الغرض من ذلك البحث هي تقييم جودة خدمة ما بعد البيع عن طريق قياس مستوى رضا العملاء، الاحتفاظ بالعملاء ورضاهم وولاء العملاء من خلال أبعاد جودة الخدمة التي تشمل سمات خدمة ما بعد البيع، ومع النظر في الشركات التي تعمل في تصنيع الأجهزة المنزلية. وقد ساعدت نتائج البحث في تحليل أداء شركات الحالات من أجل ابتكار في استراتيجيات مناسبة لتحسين خدمة العملاء ورضا العملاء وولاء العملاء.

هدفت دراسة (Suki, N.M., et al., 2016) بعنوان آثار المسؤولية الاجتماعية للشركات على الروابط بين الوعي والتسويق الأخضر ونوايا شراء المستهلك. الى معرفة هل الوعي التسويقي الأخضر له تأثير إيجابي على نية شراء المستهلك.، هل الوعي التسويقي الأخضر له تأثير إيجابي على المسؤولية الاجتماعية للشركات. هل المسؤولية الاجتماعية



للشركات لها تأثير إيجابي على نية شراء المستهلك.، هل المسؤولية الاجتماعية للشركات تتوسط الروابط بين الوعي بالتسويق الأخضر والمستهلك نية الشراء. واكتشفت نتائج البحث أن المسؤولية الاجتماعية للشركات توسطت جزئياً لتأثير التسويق الأخضر على الوعي حول نوايا شراء المستهلك لمنتج التجزئة. ان المستهلكين يطورون التسويق الأخضر الإيجابي وان الوعي على أساس المعرفة البيئية المتنامية فكانوا على علم ببرنامج التسويق الأخضر للمتجر التجزئة عندما لاحظوا أن المتجر خصص مساحة محددة لبيع المنتجات الصديقة للبيئة.

تناولت دراسة (DH Tien, 2019) بعنوان دراسة تأثير كلمة العميل الإلكترونية من عميل إلى آخر نية الشراء في مواقع الشبكات الاجتماعية، مواقع الشبكات الاجتماعية حيث تلعب دوراً مركزياً بشكل متزايد في تمرير كلمة الفم الإلكتروني أو الكلمة المنطوقة الكترونياً (eWOM) بين مستخدمي مستحضرات التجميل. ومع ذلك، فإن الآلية التي يؤثر فيها (C2C) العميل إلى العميل عن طريق الكلمة المنطوقة الكترونياً eWOM في مواقع التواصل الاجتماعي على نية شراء المستهلك لم يتم فهمها بالكامل بعد. تطور هذه البحث إطاراً بحثياً شاملاً يركز على تأثير الكلمة المنطوقة الكترونياً من عميل لعميل آخر باستخدام الإقناع المعلوماتي فيما يتعلق بصنع قرار الشراء. جمعت هذه البحث بيانات من عينة تضم ٣١٤ من التايوانيين، باستخدام استبيانات ورقية. تم استخدام البرامج SPSS و Smart PLS لتحليل البيانات التي تم جمعها. ، نتائج البحث أن الإقناع المتصور، المعلوماتية المتصورة، وخبرات المصادر هي متنبئات كافية لفائدة EWOM. بالإضافة إلى ذلك، يتنبأ الإقناع المتصور، وخبرة المصدر، وموثوقية المصدر بشكل كبير بإمكانية مصداقية eWOM فيما يتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي وقد تبين أن الفائدة والمصداقية المتصورة تزيد من احتمال اعتماد رسالة eWOM، وأن اعتماد eWOM له دور وساطة قوي في تأثير مصداقية وفائدة eWOM على نية شراء المستهلك تجاه المنتجات الموصى بها. بما أن بعض الدراسات السابقة قد استكشفت دور الوساطة في تبني الكلمة المنطوقة الكترونياً حول تأثير السوابق على نية الشراء

للمستهلك، تؤكد هذه البحث دور الوساطة الرئيسي الذي يمارسه تبني eWOM حول العلاقة بين فائدة ومصداقية الكلمة المنطوقة الكترونيا وقصد الشراء. يمكن لهذه البحث التجريبية أن تمكن المديرين من فهم تأثيرات الكلمة المنطوقة الكترونيا.

وقامت دراسة (Baganzi, 2019) بعنوان فحص مواقف المستهلكين تجاه التسوق عبر الإنترنت في Gmarket في كوريا. نستخدم نموذجًا لشرح تأثير سلوك المستهلكين على التسوق عبر الإنترنت الخصائص النفسية والشخصية والتكنولوجية أفترض أن ثلاث سلوكيات رئيسية تشمل (المعتقدات الثقة المتصورة (النفسية)، والفوائد المحسوسة (الشخصية)، وجودة الموقع المدركة (التكنولوجية) تؤثر على مواقف المستهلكين تجاه التسوق عبر الإنترنت. وتشير النتائج إلى أن مواقف المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت هي دالة الفوائد المتصورة والثقة والجودة المدركة للموقع. وجدنا أن ٥٧,٩ في المئة من الاختلاف في مواقف التسوق عبر الإنترنت، ينتج عن الفوائد المتصورة والثقة والجودة المدركة للموقع. تم العثور على الثقة لتكون أهم مؤشر على اتجاهات المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت.

أشارت دراسة (Papadas, K.K. et al, 2019) بعنوان تفاعل التوجه التسويقي الأخضر الاستراتيجي والداخلي على الميزة التنافسية. إلى توضيح وتقيح العلاقة بين التسويق الأخضر الاستراتيجي والداخلي والقدرة التنافسية الراسخة. على الرغم من أهمية الاستراتيجية البيئية للشركات بالنسبة للشركات التي تتبنى تقييم أداء القاعدة الثلاثية، إلا أنه لا يوجد تركيز كاف على التسويق الأخضر الاستراتيجي وتأثيره على القدرة التنافسية للشركة. تسد هذه البحث الفجوة من خلال توفير نظرة شاملة للتسويق الأخضر الاستراتيجي وأثره على الميزة التنافسية. كما تكشف النتائج الدور المعتدل لإجراءات التسويق الخضراء الداخلية نحو تطوير ميزة تنافسية مستدامة. على وجه التحديد، تستند النتائج إلى أدبيات التسويق الخضراء المعاصرة التي تشير إلى وجود تفاعل كبير بين الاستراتيجية والناس مما يعزز خلق ميزة تنافسية. وهذا بدوره يزيد الأداء المالي. وأخيرًا، تستخدم هذا البحث نهجًا محدثًا للبناء على الأدبيات الحالية

المتعلقة بمحركات ونتائج التسويق الأخضر الاستراتيجي. وهذا يوفر للمديرين رؤى دقيقة حول الميزة التنافسية المدفوعة بيئياً

تناولت دراسة (Praveena, 2020) وعي المستهلك للتسويق الأخضر، تلعب القضايا البيئية دوراً مهماً في الأعمال. في معظم الدول تشعر الحكومة بالقلق من المشاكل البيئية. في أعمال اليوم، أصبحت التنمية المستدامة بيئياً قضية رئيسية. وبالتالي فإن التسويق الأخضر هو إحدى الاستراتيجيات التي يمكن للشركة اعتمادها لتحقيق ذلك؟ يشير التسويق الأخضر إلى عملية بيع المنتجات والخدمات بناءً على فوائدها البيئية. يجب أن يكون مثل هذا المنتج أو الخدمة صديقاً للبيئة في حد ذاته أو منتجاً صديقاً للبيئة. في عالم اليوم الواعي بالبيئة، أصبحت كلمة "خضراء" كلمة صاخبة. الأسباب الخضراء تحظى بشعبية متزايدة لدى الجمهور. التسويق الأخضر جيد للعلاقات العامة والمبيعات. تم تعريف التسويق الأخضر من قبل AMA بأنه "دراسة الجوانب الإيجابية والسلبية لأنشطة التسويق في التلوث واستنفاد الطاقة واستنفاد الموارد غير الطاقية". ولكن أحد الافتراضات الأساسية للتسويق الأخضر هو أن المستهلكين المحتملين سيكونون على استعداد لدفع المزيد مقابل منتج "صديق للبيئة". تحاول هذه الورقة تحليل وعي المستهلك واستعداده لشراء المنتجات الخضراء، وأشارت النتائج إلى يجب تقديم حوافز لتصنيع أو استيراد المنتجات الخضراء للشركات المعنية حتى لا تتكبد خسائر في الأعمال التجارية وتواصل تسويق المنتجات الخضراء. - يعتمد المصنعون على استراتيجية تجعل المستهلكين يفهمون الحاجة إلى المنتجات الخضراء وفوائدها. سيتعين على الشركات تطوير استراتيجية تسويقية فعالة لتسويق المنتج الذي يبني الثقة في المستهلك المدعوم بضمان الاستدامة والضمانات المناسبة. هذا سيحفز المستهلك على شراء المنتج.

استعرضت الدراسات السابقة اثر التسويق الإلكتروني والتسويق البيئي ومدى مساهمتهم كل على حدى في اقبال العملاء كما وضحت الدراسات الأجنبية على وجه الخصوص مدى الاستفادة من التسويق الإلكتروني وسيقوم الباحثون بتناول تصميم الموقع الإلكتروني وسهولة

الموقع والأمان والخصوصية والتفاعلية على الموقع نظرا لوجود اهتمام كبير لأحدث الدراسات الأجنبية به وجودة المنتج الكهربائي الصديق للبيئة والابتكار في المنتجات البيئية الكهربائية وقلة تناول هذين الاتجاهين في الدراسات العربية الحالية وجاءت البحث من اجل اثراء البحث العلمي وتقديم دراسة عن دور جودة الموقع الإلكتروني في التسويق الإلكتروني في بناء الميزة التنافسية وتضمنت الميزة التنافسية المنتج الصديق للبيئة الموفر للطاقة وخدمات ما بعد البيع للمنتج صديق البيئة ونامل ان تنعكس هذه البحث ايجابيا في السوق المصري واثراء البحث العلمي.

### الإطار النظري

**تعريف التسويق الإلكتروني** هو استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل عام والإنترنت بصفة خاصة لأداء الأنشطة التسويقية بهدف تعظيم ربحية المؤسسة وتحقيق الرغبات الشخصية للمستهلكين من خلال إرساء قواعد للتفاعل والاتصال بين المؤسسة وعملائها (الجمعية الأمريكية للتسويق- ٢٠١٩).

#### ابعاد التسويق الإلكتروني:

أولاً: تصميم الموقع الإلكتروني يعكس تصميم موقع الويب الخاص بالشركة التوازن المثالي لشخصية العلامة التجارية والرؤية والاتصال المرئي وواجهة المستخدم لجذب العملاء المستهدفين ويرغبهم لتنفيذ طلب المنتج. (Clarke & Flaherty 2003)،  
ثانياً: سهولة الموقع الإلكتروني سهولة الوصول إلى المعلومات، وسهولة الطلب والتنقل خلال الموقع للمستخدمين يشمل هذا البعد عناصر مثل الوظيفة (العمليات) (Gefen and Straub,2000) هو في الواقع عنصر أساسي في استخدام العملاء لتقنيات الكمبيوتر وبوجه الخصوص العملاء الجدد (Ribbink et al.-2004).

ثالثاً: الأمان والخصوصية على الموقع الإلكتروني يتم دعم الثقة من خلال الشعور بالأمان، والذي له أيضاً تأثير إيجابي على الرضا ونوايا الشراء لدى العملاء (Kolsaker et al, 2004) يمكن فهم الثقة على أنها شعور بالأمان والاعتماد الطوعي على شخص ما أو شيء ما (Chung & Kwon, 2009).

رابعاً: التفاعلية على الموقع الإلكتروني يقصد بها التغذية المرتدة وآراء المستهلكين (منتدى للمناقشات والشكاوى، وما إلى ذلك). باختصار، تضمنت سمات تسمح لموظفي الموقع بالرد على استفسارات العملاء (Zeithaml et al., 2002) والتأثير الكبير لرأي الأصدقاء على قبول الأفراد للمنتجات البيئية وانطباعاتهم عند شراء هذه المنتجات البيئية. (Suki, 2016).

**الميزة التنافسية:** تعرف الميزة التنافسية على أنها مهارة أو تقنية أو مورد متميز يمكن المنظمة من تقديم خدمة أو سلعة أو منافع متميزة عما يقدمه المنافسون داخل القطاع ذاته مما يؤكد تميز واختلاف المنظمة عن منافسيها من وجهة نظر العملاء (Ning & 2017). كان الأدب التجريبي ثابتاً تماماً في التحديد السعر / التكلفة والجودة والتسليم والمرونة كقدرات تنافسية مهمة ((Miller-2006، ولبناء ميزة تنافسية تتبع الشركات استراتيجية او عدة استراتيجيات.، واكد ( Javalgi & Radulovich-2005) الاستفادة من شبكة الإنترنت مصدر للميزة تنافسية مستدامة وأوضح (Coates & McDermott - 2002) التحليل الاستكشافي لكفاءات التكنولوجيا ضرورية لإنشاء ميزة تنافسية مستدامة. السعر: هو القيمة النقدية المدفوعة مقابل امتلاك المنتج والتي يبادلها المستهلك للحصول على المنافع ويركز الاقتصاديون على مفهوم القيمة والمنافع في تحديد السعر حيث انهم يفسرون ان السعر قيمة تبادلية للسلعة او الخدمة مبينة في صورة نقدية (الجياشي - 2002) ويربطون بين القيمة والمنفعة، فالمنفعة تنتج القيمة، والقيمة تقاس من خلال السعر، ان المنافسة السعرية وتوفير الشركة لعروض البيع الفريدة في السوق (الجياشي، 2002). تعد الجودة هي مفتاح النجاح في تحفيز العملاء على نية الشراء (Kotler & Armstrong, 2007) ان

جودة المنتج أحد أدوات القياس المهمة للشركات لفهم احتياجات العملاء ورغباتهم من خلال تحليل تجربة العملاء وآراءهم ورضا العملاء عن منتجات الشركة. ومقارنة آراء العملاء لجودة المنتج المتصورة لهم بعد استخدام، ويساهم ولاء العملاء والاحتفاظ بهم بمزيد من النمو للشركة (نفس المرجع السابق) الفئات التي تؤثر فيها جودة المنتجات أو الخدمات على العملاء من حيث الرضا والولاء ونية الشراء (Berry & Parasuraman & Zeithaml, 1985; Cronin & Taylor, 1992 and Bowen & Chen) استراتيجية المنتجات صديقة البيئة: وفقا لمفهوم التنمية المستدامة، يمكن أن تكون التنمية الاقتصادية وحماية البيئة متوازنة ومتوافقة. التنمية المستدامة هي سياسة اقتصادية تسعى إلى توجيه المجتمع للقيام بنشرات مناسبة لحماية البيئة والمستهلكين والمستثمرين (الوكالة الدولية للطاقة الذرية، ٢٠٠٥). الحد من التلوث البيئي وتحسين كفاءة استخدام الطاقة أمر بالغ الأهمية. الشركات الرائدة في جميع أنحاء العالم بنشاط الوفاء بأنشطتها في مجال حماية البيئة، في حين أصبحت المسؤوليات الاجتماعية اتجاها دوليا (Hsu et al, 2011; Wang, 2015) بالإضافة إلى ذلك، يجب على الشركات اعتماد وتنفيذ استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات في أقرب وقت ممكن لمنع الدعاية السلبية المستقبلية (Chen et al, 2016). أصبحت صياغة معايير الصناعة استراتيجية تنافسية للصناعة يمكنها إنشاء حواجز دخول أعلى للحصول على عائد زائد وضمان ميزة تنافسية. معايير حماية البيئة ضرورية لمعايير الصناعة وهي عادلة وقانونية (Vastag et al, 1996)

### إجراءات البحث

لتحقيق اهداف البحث اتبع الباحثون مجموعة من مناهج البحث العلمي لتحقيق فيما بينها تكامل منهجيا ويمكن توضيح هذه المناهج على النحو التالي:

**المنهج الاستنباطي:** الذي يعتمد على التفكير المنطقي وقد اعتمد عليها الباحثون في تحديد ابعاد مشكلة البحث وصياغة الفروض المنطقية المرتبطة بالبحث وتحديد المحاور الأساسية للبحث.

**المنهج التاريخي:** اعتمدت البحث علي في عرض وتحليل الدراسات السابقة المرتبطة بمجال البحث.

**المنهج الاستقرائي (التحليلي):** وقد اعتمد علي الباحثون في اثبات صحة الفروض.

**المنهج الوصفي:** اعتمد علي الباحثون في اجراء الدراسات الميدانية.

**نوع ومصادر البيانات:** وتنقسم البيانات لنوعين:

أولاً: بيانات ثانوية: تمثلت في الكتب والمراجع العربية والاجنبية ذات العلاقة بموضوع البحث والدوريات والمقالات والابحاث والدراسات السابقة ومواقع النت التي تنشر دوريات محكمة لرسائل الاكاديمية ومواقع النت المشهورة المعروفة بصدق بياناتها لمعالجة الإطار النظري للبحث.

ثانياً: بيانات أولية: عن طريق جمع البيانات بواسطة استمارة الاستقصاء (أداة البحث) الموجهة للعملاء من اجل اغراض البحث واستخدام مقياس ليكرت الخماسي للإجابة على اسئلة الاستقصاء.

**حدود البحث:** تحددت نتائج هذه البحث في الحدود التالية:

- الحدود الزمانية: في الفترة من يناير ٢٠١٨ الى مارس ٢٠٢٠
- الحدود العلمية: اقتصرت البحث على دراسة دور التسويق الإلكتروني في بناء الميزة التنافسية للمنتجات صديقة البيئة من وجهة نظر العملاء
- الحدود البشرية: (الموجه لهم الاستقصاء): يتكون من عملاء شركات الأجهزة الكهربائية مرتادي شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك والتطبيقات التسويقية في مصر مثل سوق كوم والشركات مثل توشيبا ويمثلون عينه البحث.

• الحدود المكانية: قطاع الاجهزة الكهربائية في جمهورية مصر العربية.

**العينة:** تمثلت عينة البحث من عملاء شركات الأجهزة الكهربائية الصديقة حيث تم توزيع الاستقصاءات الالكترونية عبر البريد الإلكتروني والمانجر والواتس اب وسائل التواصل الاجتماعي وتم عرض الاستقصاء إلكتروني على جروبات الفيس بوك الخاصة بالدراسات العليا وتعليم المهارات بجانب جروبات المهتمة بشراء الأجهزة الكهربائية وتم عمل بوست خاص بها وتوزيعها بداخل المنشورات والتعليقات وتم الحصول على استجابة لعدد (٥٢٠) استقصاء إلكتروني.

**أداة البحث:** تمثلت أداة البحث في الاستقصاء وبلغ مجموع الاستقصاءات الموزعة ٦٥٠ استقصاء إلكتروني، وتم الحصول على ٥٢٠ استقصاء إلكتروني ٨٠ % معدل الاستجابة الذي تم فيه استلام الردود على أسئلة الاستقصاء، وتتكون استمارة الاستقصاء، كما يبين الجدول رقم (١) القسم الأول يتمثل في العبارات الخاصة بمتغيرات البحث والتي تتكون من عشرة محاور، حيث يمثل المحور الأول إلى الرابع المتغيرات الخاصة بخصائص التسويق الإلكتروني (متغيرات مستقلة) وتمثل المحاور من الخامس حتى الثامن أبعاد الميزة التنافسية (متغيرات تابعة) والمحور التاسع والعاشر مؤشرات الميزة التنافسية للمنتجات صديقة البيئة (متغيرات وسيطة).

**وصدق وثبات أداة البحث:** يتضح من الجدول (١) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لكل المحاور تزيد عن (٦٠%) وهي الحد الأدنى المقبول لمعامل الفا، (Sekaran, 2000) مما يعنى ثبات الاداة (الاستقصاء) وان قيمة معامل الفا  $\alpha$  (٩٣٣)، لكل فقرات البحث ) كما تم تأكيد ثبات كل محور من محاور الاستقصاء، محاور المتغيرات المستقلة وتشمل تصميم الموقع الإلكتروني (٨٤٦)، سهوله الموقع التطبيق (٧١٦)، الأمان والخصوصية على الموقع والتطبيق (٦٢١)، التفاعلية على الموقع او التطبيق (٧٣٤)، كما بلغت قيمة معامل الفا  $\alpha$  المتغيرات التابعة وتشمل السعر (٧١١)، جودة المنتج (٨١٠)، القيمة مقابل المال (٧٥٧)،



ومحور الابداع والابتكار (٨٩١)، ومحور رضا العملاء (٨٣٢)، ومحور ولاء العملاء (٧٣)، كما تم اعتماد طريقة الصدق Validity فيقصد به ان الأداة تقيس ما وضعت لقياسه (عز حسن -٢٠٠٨) يشير الجدول (١) الى الصدق الذاتي لمحاور البحث تراوح (٧٨,٨% الى ٩٤,٤%)، ولمجموع فقرات الاستقصاء بلغ معامل الصدق الذاتي (٩٦,٥%) وهي نسبة عالية تدل على ان الاستقصاء يقيس ما وضع لقياسه وبناء عليه يمكن تأكيد ثبات وصدق أداة البحث.

**جدول (١):** قيم معامل الثبات للاتساق الداخلي (ألفا كرو نباخ) لأداة البحث

رقم الفقرات	اسم المتغير والتباعد	الفأكرونباخ	معامل الصدق الذاتي
٦-١	(١) تصميم الموقع الإلكتروني	,٨٤٦	%٩٢
١٢-٧	(٢) سهوله الموقع والتطبيق	٧١٦	%٨٤,٥
١٨-١٣	(٣) الأمان والخصوصية على الموقع وتطبيق	,٦٢١	%٧٨,٨
٢٤-١٩	(٤) التفاعلية على الموقع او التطبيق	,٧٣٤	%٨٢,٤
٣١-٢٥	(٥) السعر	,٧١١	%٨٤,٣٤
٣٦-٣٢	(٦) جودة المنتج	,٨١٠	%٩٠
٤٠-٣٧	(٧) القيمة مقابل المال	,٧٥٧	%٨٧
٦١-٤١	(٨) الابداع والابتكار في لمنتجات صديقة	,٨٩١	%٩٤,٤
٦٦-٦٢	(٩) رضا العملاء	,٨٣٢	%٩١,١
٦٩-٦٧	(١٠) ولاء العملاء	,٧٣	%٨٥,٤
٦٩-١	كل فقرات الاستقصاء	,٩٣٣	%٩٦,٥

الجدول من اعدادالباحثون باستخدام برنامج SPSS. V 25

**متغيرات البحث:** من خلال الفروض الخاصة بالبحث قامت الباحثة وبالاعتماد على الادب

السابق في مجال البحث بتقسيم المتغيرات كما يلي:

أولاً: المتغير المستقل التسويق الإلكتروني. ويشمل (تصميم الموقع الإلكتروني - سهوله الموقع - الأمان والخصوصية على الموقع - التفاعلية على الموقع).  
ثانياً: المتغير التابع ابعاد الميزة التنافسية ممثله في هذه البحث (سعر المنتج صديق البيئة - جودة المنتج الصديق للبيئة - القيمة مقابل المال - الابداع والابتكار في المنتجات صديقة البيئة) متغيرات تابعة.  
ثالثاً: متغيرات وسيطة وهي مؤشرات الميزة التنافسية (رضا العملاء - ولاء العملاء).

## النتائج

اظهرت نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الفروض باستخدام برنامج (AMOS) الإصدار ٢٤، تم استخدام أسلوب المعادلات البنائية (الهيكلية) لاختبار فروض البحث وبناء نموذج مقترح للعلاقة بين متغيرات البحث، حيث تعتبر SEM أسلوب يستخدم لتحديد وتقدير نماذج العلاقات الخطية بين المتغيرات وتهدف إلى تحديد مدى مطابقة النموذج النظري للبيانات الميدانية، وقد تم استخدام تحليل المسار Path Analysis أحد تحليلات SEM (Structural equation modeling).

تحليل المسار لاختبار جودة النموذج البحث: قبل اختبار الفرضيات سيتم هنا تقدير كفاءة النموذج من خلال تحليل المسار للعلاقات والارتباطات بين المتغيرات ودراسة دور كل من المتغيرات المستقلة المشاهدة الداخلة في النموذج البنائي والمتغير التابع الخارج من النموذج البنائي (دراسة دور التسويق الإلكتروني في بناء الميزة التنافسية للمنتجات صديقة البيئة) اختبار جودة المطابقة للنموذج: بالنظر لقيم مؤشرات المطابقة كما هو موضح بالجدول التالي (٢) فإننا نستنتج: أظهرت نتائج تحليل المسار للنموذج البحث المقترح مدى جودة المطابقة (GOODNESS of Fit Test) كما هو موضح بالجدول رقم (٢) نتائج جودة المطابقة أن قيم مؤشرات جودة المطابقة تقع جميعها في المدى المثالي الذي يدل على جودة

المطابقة كما هو موضح في العمود رقم (٣)، (٤) كما اظهر التحليل ان قيمة الجذر التربيعي لمتوسط الخطاء التقريبي (RMSE) تقل عن ٠,٠٨ مما يدل على أن النموذج ملائم لبيانات البحث (ناصر العريقي - ٢٠١٥). كما يتضح ان كل المؤشرات تتكون من قيم جيدة جدا فالنموذج جيد للمطابقة فالنموذج مقبول حسب ما تمت الإشارة اليه بقيمة المؤشرات كذلك فان قيمة اختبار التوزيع الطبيعي ("ت") لنموذج البحث هي أكبر من ١,٩٦ وهذا يدل يشير الى ان قيم المتغيرات في النموذج قادرة على قياس العلاقات بين متغيرات البحث المستقلة والوسيطه والتابعة وبذلك يتم قبول نتائج تحليل المسار.

#### جدول (٢): نتائج جودة المطابقة

المؤشر	رمز المؤشر	القيمة الدالة على جودة المطابقة	قيمة المؤشر
مربع كاي $\chi^2 = ٥٥,٤١١$ الى $DF=20$	CMIN/DF	$CMIN/DF > 0$	٢,٧٧١
مؤشر حسن المطابقة	GFI	$GFI < ٠,٩٠$	٠,٩٨٠
مؤشر المطابقة المعياري	NFI	$NFI < ٠,٩٠$	٠,٩٧٦
مؤشر الملاءمة النسبية	RFI	$RFI < ٠,٩٠$	٠,٩٤٦
مؤشر المطابقة المقارن	CFI	$CFI < ٠,٩٠$	٠,٩٨٤
مؤشر المطابقة المتزايد	IFI	$IFI < ٠,٩٠$	٠,٩٨٤
مؤشر توكر - لويس	TLI	$TLI < ٠,٩٠$	٠,٩٦٥
الجذر التربيعي لمتوسط الخطاء التقريبي	RMSEA	$RMSEA > ٠,٠٨$	٠,١٢
محك المعلومات	AIC	النموذج $١٢٥,٤١١ >$ النموذج المستقل $٢٣٢١,٩٧٥$	١٢٥,٤١١

الجدول من اعداد الباحثون بالاعتماد على ناتج برنامج AMOS

عرض وتحليل ومناقشة نتائج قيم أوزان الانحدار المعيارية للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع:

جدول (٣): أوزان الانحدار

مستوى الدلالة	اختبار "ت"	خطأ معياري	وزن انحدار	التأثير
***	٦,١٠٢	٠,٠٣١	٠,١٨٨	تصميم الموقع ---رضا العملاء
***	٦,٥٦٠	٠,٠٣٦	٠,٢٣٦	رضا العملاء ---التفاعلية على الموقع
***	٦,٥٣٨	٠,٤٧,٠	٣٠٧,	رضا العملاء ---سهولة الموقع
***	٢٠,٠٩٠	٠,٠٤١	٨٢٨,٠	ولاء العملاء --- رضا العملاء
***	٣,٣٥٩	٠,٥٣,٠	١٧٨,٠	ولاء العملاء --- سهولة الموقع
***	٣,٣٢٥	٠,٥٦,٠	١٨٧,	القيمة مقابل المال --- امان وخصوصية الموقع
***	٣,٤٨٣	٠,٠٤٧	١٦٣,٠	جودة المنتج --- امان وخصوصية الموقع
***	٦,٢٦٦	٠,٠٣٩	٢٤٣,٠	التفاعلية على الموقع ---سعر المنتج
***	٦,٧٧٧	٠,٠٢٨	١٨٨,٠	ولاء العملاء --- سعر المنتج
٠,٠٠٦	٢,٧٣٩	٠,٠٤٠	١١١,٠	امان وخصوصية الموقع ---سعر المنتج
***	١٣,٤٧٨	٠,٠٣٩	٥٣٠,٠	جودة المنتج --- رضا العملاء
***	١٦,٠٤٨	,٠٧٢	١٥٧,١	ابداع وابتكار --- رضا العملاء
***	٦,٤٦٢	,٠٣٤	٢١٧,	سعر المنتج --- رضا العملاء

الجدول من اعداد الباحثون بالاعتماد على ناتج برنامج AMOS

يبين الجدول رقم (٣) معاملات اوزان الانحدار المعيارية، ويوضح العلاقة بين المتغير المستقل والمتغيرات الوسيطة والتابعة عن طريق السهم الخارج من كل متغير الى المتغير الاخر.

كانت العلاقات جميعها ذات دلالة إحصائية عند  $P > 0,05$  عند مستوى معنوية =  $0,001$ ، وتشير النتائج الهيكلية إلى أن الفروض كلها كانت مدعومة حيث كان اختبار "ت" أكبر من (٢) مما يؤكد وجود علاقة بين المتغيرات.

**اختبار الفرض الرئيس الأول:** الفرض الأول توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين دور التسويق الإلكتروني (تصميم الموقع الإلكتروني - سهوله الموقع - الأمان والخصوصية على الموقع - التفاعلية على الموقع) وبين سعر المنتج صديق البيئة.

**اختبار صحة الفرض الفرعي الأول للفرض الرئيسي الأول:** يوجد تأثير إيجابي معنوي لتصميم موقع الويب سعر المنتج صديق البيئة بمقدار (٠,٢١٧) واختبار الطبيعية (٦,٤٦٢) ونسبة خطأ معياري يساوي (٠,٣٤)، علاقة مباشرة اثبات صحة الفرض الفرعي الأول للفرض الرئيسي الأول. وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تصميم الموقع الإلكتروني كمتغير مستقل وبين سعر المنتج الصديق للبيئة كمتغير تابع.

**اختبار صحة الفرض الفرعي الثاني للفرض الرئيسي الأول:** تبين ويوجد تأثير إيجابي معنوي لتصميم موقع الويب كمتغير مستقل على رضا العملاء كمتغير وسيط بمقدار (١,١٨٨) تحتوى على خطأ معياري يبلغ حوالي (٠,٠٣١) واختبار الطبيعية (٦,١٠٢)، وتبين وجود تأثير إيجابي معنوي لرضا العملاء على ولاء العملاء بمقدار (٨,٢٨) تحتوى على خطأ معياري يبلغ حوالي (٠,٠٤١) واختبار الطبيعية (٢٠,٠٩٠). وفى نفس المسار كما يوضح الشكل رقم (١) وجود تأثير إيجابي معنوي لولاء العملاء بمقدار (١,١٨٨) تحتوى على خطأ معياري يبلغ حوالي (٠,٠٢٨) واختبار الطبيعية (٦,٧٧٧) من هنا اثبات صحة الفرض الفرعي الثاني للفرض الأول وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تصميم الموقع الإلكتروني كمتغير مستقل وبين الرضا والولاء كمتغيرين وسطين وبين سعر المنتجات البيئية صديقة البيئة كمتغير تابع وتوجد وساطة جزئية

اختبار صحة الفرض الفرعي الثالث للفرض الرئيسي الأول: ويتضح من الجدول (٣) وجود تأثير إيجابي معنوي لسهولة الموقع الإلكتروني على رضا العملاء بمقدار (٠,٣٠٧) تحتوي على خطأ معياري يبلغ حوالي (٠,٠٤٧) واختبار الطبيعية (٦,٥٣٨) وفي نفس المسار كما يوضح الشكل رقم (١) يوجد تأثير إيجابي معنوي لرضا العملاء على جودة المنتج الصديق للبيئة بمقدار (٠,٥٣٠) تحتوي على خطأ معياري يبلغ حوالي (٠,٠٣٩) واختبار الطبيعية (١٣,٤٧٨).

توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين سهولة الموقع الإلكتروني وبين رضا العملاء وبين سعر المنتج صديق البيئة (صحة الفرض الثالث للفرض الرئيسي الأول) اختبار صحة الفرض الفرعي الرابع للفرض الرئيسي الأول: تبين وجود تأثير إيجابي معنوي للأمان والخصوصية على الموقع الإلكتروني على سعر المنتج صديق البيئة، عند  $P > 0,05$  عند مستوى معنوية يساوي (٠,٠٠٦)، حيث أوضح تحليل المسار انه عندما يرتفع مستوى معنوي امان وخصوصية على الموقع الإلكتروني بمقدار ١، ترتفع رضا العملاء بمقدار (٠,١١١)، كما انه يحتوي تقدير انحدار القيمة على خطأ معياري يبلغ حوالي (٠,٠٤) واختبار "ت" (٢,٧٣٩). (علاقة مباشرة)

توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين التفاعلية على الموقع الإلكتروني وبين سعر المنتج صديق البيئة.

اختبار صحة الفرض الفرعي الخامس للفرض الرئيسي الأول: تبين وجود تأثير إيجابي معنوي للتفاعلية على الموقع الإلكتروني على سعر المنتج صديق البيئة، عند  $P > 0,05$  عند مستوى معنوية يساوي (٠,٠٠١)، حيث أوضح تحليل المسار انه عندما يرتفع مستوى معنوي التفاعلية على الموقع الإلكتروني بمقدار ١، يرتفع سعر المنتج صديق البيئة بمقدار (٠,٢٤٣) كما انه يحتوي تقدير الانحدار على خطأ معياري يبلغ حوالي (٠,٠٣٩) وقيمة اختبار "ت" يساوي (٦,٧٧٧).

مما سبق يتم قبول الفرض الرئيسي الأول الذي ينص على: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين دور التسويق الإلكتروني (تصميم الموقع الإلكتروني - سهوله الموقع - الأمان والخصوصية على الموقع - التفاعلية على الموقع) وبين سعر المنتج صديق البيئة.

**اختبار الفرض الرئيسي الثاني:** الفرض الثاني توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين دور التسويق الإلكتروني (تصميم الموقع الإلكتروني - سهوله الموقع - الأمان والخصوصية على الموقع - التفاعلية على الموقع) وبين جودة المنتج الصديق للبيئة.

يوضح الجدول (٣) وجود تأثير إيجابي معنوي عند  $P > 0,05$  عند مستوى معنوية يساوي (٠,٠٠١)، لكل الفروض الفرعية

اختبار الفرض الفرعي الأول للفرض الرئيسي الثاني: "توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين تصميم الموقع الإلكتروني والرضا كوسيط وبين جودة المنتج." يبين الجدول رقم (٣) لتحليل المسار انه عندما يرتفع مستوى معنوي تصميم الموقع الإلكتروني بمقدار ١، ترتفع رضا العملاء بمقدار (٠,١٨٨)، كما انه يحتوي تقدير انحدار القيمة على خطأ معياري يبلغ حوالي (٠,٠٣١) وقيمة "ت" تساوي (٦,١٠٢)، في نفس المسار تبين وجود تأثير إيجابي معنوي لرضا العملاء على جودة المنتجات صديقة البيئة عند  $P > 0,05$  عند مستوى معنوية = ٠,٠٠١ عندما يرتفع رضا العملاء بمقدار الواحد الصحيح تزيد جودة المنتجات صديقة البيئة بمقدار (٠,٥٣٠)، كما انه يحتوي تقدير انحدار القيم (٠,٥٣٠) على خطأ معياري قدره (٠,٠٣٩)، وقيمة "ت" تساوي (١٣,٤٧٨) نستنتج قبول اختبار الفرض الفرعي الاول للفرض الرئيسي الثاني.

اختبار الفرض الفرعي الثاني للفرض الرئيسي الثاني: "توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين سهولة الموقع الإلكتروني والرضا كوسيط وبين جودة المنتج." "

يوضح الجدول (٣) وجود تأثير إيجابي معنوي لسهولة الموقع الإلكتروني على رضا العملاء، حيث أوضح تحليل المسار انه عندما يرتفع مستوى معنوي تصميم الموقع الإلكتروني

بمقدار ١، ترتفع رضا العملاء بمقدار (٠,٣٠٧) يحتوي تقدير انحدار على خطأ معياري يبلغ حوالي (٠,٠٤٧) في نفس المسار تبين وجود تأثير إيجابي معنوي لرضا العملاء على جودة المنتجات صديقة البيئة، عندما يرتفع رضا العملاء بمقدار الواحد الصحيح تزيد جودة المنتجات صديقة البيئة بمقدار (٠,٥٣٠) كما انه يحتوي تقدير انحدار القيم (٠,٥٣٠) على خطأ معياري قدره (٠,٠٣٩)، وقيمة اختبار (ت=١٣,٤٧٨) نستنتج قبول الفرض الفرعي الثاني للفرض الرئيسي الثاني.

**اختبار الفرض الفرعي الثالث للفرض الرئيسي الثاني:** توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الأمان والخصوصية على الموقع وبين جودة المنتج.

يبين الجدول (٣) وجود تأثير إيجابي معنوي للأمان والخصوصية على جودة المنتج، حيث أوضح تحليل المسار انه عندما يرتفع مستوى معنوي تصميم الموقع الإلكتروني بمقدار ١، ترتفع رضا العملاء بمقدار (٠,١٦٣) كما انه يحتوي تقدير انحدار القيمة (٠,١٦٣) على خطأ معياري يبلغ حوالي (٠,٠٤٧) وقيمة اختبار (ت=١٣,٤٧٨) نستنتج مما سبق قبول الفرض الفرعي الثالث للفرض الرئيسي الثاني.

**اختبار الفرض الفرعي الرابع للفرض الرئيسي الثاني:** توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين التفاعلية على الموقع الإلكتروني والرضا كوسيط وبين جودة المنتج.

يبين الجدول (٣) وجود تأثير إيجابي معنوي لتفاعلية على الموقع الإلكتروني على رضا العملاء عند  $P < 0,05$  عند مستوى معنوية يساوى ٠,٠٠١، حيث أوضح تحليل المسار انه عندما يرتفع مستوى معنوي تصميم الموقع الإلكتروني بمقدار ١، ترتفع رضا العملاء بمقدار (٠,٢٣٦) كما انه يحتوي تقدير انحدار القيمة (٠,٣٠٧)، على خطأ معياري يبلغ حوالي (٠,٠٣٦) في نفس الاتجاه تبين وجود تأثير إيجابي معنوي لرضا العملاء على جودة المنتجات صديقة البيئة عند  $P < 0,05$  عند مستوى معنوية يساوى ٠,٠٠١ عندما يرتفع رضا العملاء بمقدار الواحد الصحيح تزيد جودة المنتجات صديقة البيئة بمقدار (٠,٥٣٠) كما انه



يحتوي تقدير انحدار القيم (٥٣٠) على خطأ معياري قدره (٠٣٩) وقيمة اختبار (ت=٦,٥٦٠)، نستنتج قبول الفرض الفرعي الرابع للفرض الرئيسي الثاني. مما سبق نستنتج قبول الفرض الرئيسي الثاني.

**اختبار الفرض الرئيسي الثالث:** الذي ينص على "توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الأمان والخصوصية على الموقع الإلكتروني وبين القيمة مقابل المال.

يوضح الجدول رقم (٣) وجود تأثير إيجابي معنوي للأمان والخصوصية على الموقع الإلكتروني على القيمة مقابل المال للمنتج صديق البيئة، حيث أوضح تحليل المسار انه عندما يرتفع مستوى معنوي للأمان والخصوصية على الموقع الإلكتروني بمقدار ١، ترتفع القيمة مقابل المال للمنتج صديق البيئة بمقدار (١,١٨٧)، ويحتوي على خطأ معياري يبلغ حوالي (٠,٠٥٦) قيمة "ت" تساوي (٣,٣٥٩) نستنتج قبول الفرض الفرعي الثالث للفرض الرئيسي الثالث.

**اختبار الفرض الرابع:** توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين التفاعلية على الموقع الإلكتروني والرضا كوسيط وبين الابداع والابتكار في المنتجات صديقة البيئة.

يوضح الجدول رقم (٣) تبين وجود تأثير إيجابي معنوي للتفاعلية على الموقع الإلكتروني على رضا العملاء عند  $P < 0,05$  عند مستوى معنوية = ٠,٠٠١، حيث أوضح تحليل المسار انه عندما يرتفع مستوى معنوي التفاعلية على الموقع الإلكتروني بمقدار ١، ترتفع رضا العملاء بمقدار (٠,٢٣٦) كما انه يحتوي تقدير انحدار القيمة (٠,٠٣٦)، على خطأ معياري يبلغ حوالي (٠,٠٣٦) وقيمة "ت" تساوي (٦,٥٦٠). في نفس الاتجاه تبين وجود تأثير إيجابي معنوي لرضا العملاء على القيمة مقابل المال للمنتجات صديقة البيئة عند  $P < 0,05$  عند مستوى معنوية = ٠,٠٠١ عندما يرتفع رضا العملاء بمقدار الواحد الصحيح تزيد لقيمة مقابل المال للمنتجات صديقة البيئة بمقدار (١,١٥٧) كما انه يحتوي تقدير انحدار القيم (١,١٥٧) على خطأ معياري قدره (٠,٠٧٢) وقيمة "ت" تساوي (١٦, ٠٤٨).

### تفسير النتائج:

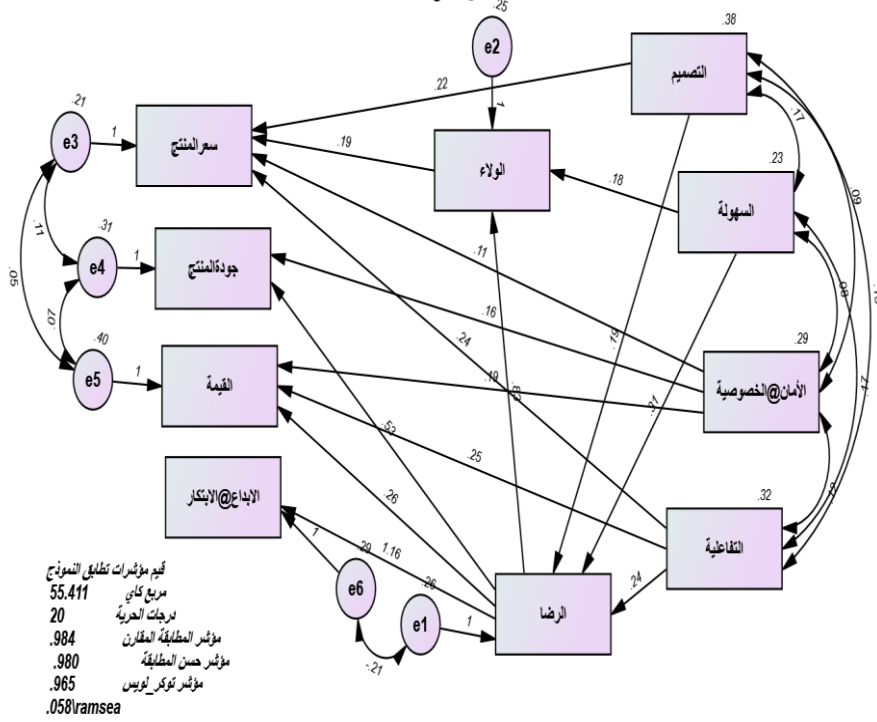
- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين دور التسويق الإلكتروني (تصميم الموقع الإلكتروني- سهوله الموقع- الأمان والخصوصية على الموقع- التفاعلية على الموقع) وبين سعر المنتج صديق البيئة وتتفق هذه النتيجة مع (Murali & Muralidharan, 2016)
- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين دور التسويق الإلكتروني (تصميم الموقع الإلكتروني- سهوله الموقع- الأمان والخصوصية على الموقع- التفاعلية على الموقع) وبين جودة المنتج صديق البيئة. تتفق مع دراسة (Baganzi, 2019)
- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين دور التسويق الإلكتروني الأمان والخصوصية على الموقع وبين القيمة مقابل المال المنتج صديق البيئة. تتفق مع دراسة (Baganzi, 2019)
- توجد علاقة ذات دلالة معنوية التفاعلية على الموقع ورضا العملاء وبين الابتكار في المنتج صديق البيئة Murali & Farah Fayyaz Quraishi, et al, 2017 (DH Tien, 2019; Muralidharan, 2016).

### التوصيات

- على الشركات الصناعية العاملة في قطاع الأجهزة الكهربائية الاهتمام بوجودها بوجود متاجر لها عبر الانترنت من خلال المواقع والتطبيقات والاهتمام بجودة تصميم الموقع وسهولته.
- يجب ان تحتاط المتاجر عبر الإنترنت لشركات الكهربائية الصديقة للبيئة أكثر استباقية بدلاً من أن يكونوا رد فعل عندما يكون يحدث خرق الأمان.
- توصى الباحثة ان يعتمد المصنعون على استراتيجية تجعل المستهلكين يفهمون الحاجة إلى المنتجات صديقة البيئة وفوائدها.

- يجب على خدمة العملاء على المواقع الالكترونية سرعة الرد على الشكاوى ودراسة ما أسباب ظهور هذه الشكاوى العملاء وضرورة حل أسباب في أسرع وقت.
- ضرورة الاهتمام بالابتكار في المنتج البيئي لتلبية احتياجات العملاء.
- إجراء المزيد من الدراسات والبحوث في مجال التسويق الإلكتروني والمنتجات صديقة البيئة وإظهار مدى التميز للمنتج صديق البيئة عن التقليدي.

دراسة دور التسويق الإلكتروني في بناء الميزة التنافسية للمنتجات صديقة البيئة  
دراسة ميدانية على قطاع الأجهزة الكهربائية



شكل (1): تحليل المسار لدور التسويق الإلكتروني في بناء الميزة التنافسية من اعداد الباحثة

## المراجع

- الباروني، خالد مسعود يحيى، وسعد، محمود محمد (٢٠١٦): دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الميزة التنافسية. مجلة العلوم الإنسانية: جامعة المرقب، كلية الآداب بالخمس، ع١٣، ٧٥ - ١٠٤.
- بانوب، باسم بانوب بخيت، (٢٠١٧): إطار مقترح للعلاقة بين استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة وتطوير المزيج الترويج الإلكتروني دراسة تطبيقية على صناعة البرمجيات المصرية،:جامعة عين شمس -المكتبة المركزية-مكتبة الرسائل الرقمية.
- سعيد جمعة عقل، نور الدين احمد النادي (٢٠٠٧م): التسويق عبر الانترنت عمان :مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
- عبد الفتاح، عز حسن (٢٠٠٨): مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام . SPSS، خوارزم العلمية، للنشر والتوزيع.
- عبد الواحد، نسيبة أحمد (٢٠١٦): دور أبعاد التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة استطلاعية في شركة Awa medica للأدوية في محافظة أربيل. مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية: جامعة الأنبار - كلية الإدارة والاقتصاد، مج٨، ع١٦٤، ٤٣٦ - ٤٦٢.
- AMA (2018): Marketing Definition. Retrieved August 30, 2019 from.
- Baganzi, R., Shin, G.C. and Wu, S., (2019): Examining Consumers' Attitudes toward Gmarket Online Shopping. J—Multidisciplinary Scientific Journal, 2(3), pp.364-383.
- Barney, J.B., (1992): Integrating organizational behavior and strategy formulation research: A resource based analysis.
- Bollen, Kenneth A. Structural Equations with Latent Variables .John Wiley & Sons. New York. 1989.

- Chung, N., & Kwon, S. J. (2009): Effect of trust level on mobile banking satisfaction: a multi-group analysis of information system success instruments. *Behaviour & Information Technology*, 28(6), 549-562.
- Clarke III, I., & Flaherty, T. B. (2003): Web-based B2B portals. *Industrial Marketing Management*, 32(1), 15-23.
- Farah Fayaz Quraishi, *Marketing Online: A Descriptive Approach*, International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology © 2017 IJSRCSEIT | Volume 2 | Issue 6 | ISSN : 2456-3307.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2000): The relative importance of perceived ease of use in IS adoption: A study of e-commerce adoption. *Journal of the association for Information Systems*, 1(1), 8.
- Kolsaker, A., Lee-Kelley, L., & Choy, P. C. (2004): The reluctant Hong Kong consumer: purchasing travel online. *International Journal of Consumer Studies*, 28(3), 295-304.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2015): *Marketing an Introducing* Prentice Hall.
- Murali, S., Pugazhendhi, S. and Muralidharan, C. (2016): Modelling and investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty—a case study of home appliances business. *Journal of retailing and consumer services*, 30, pp.67-83.
- Nan, N. and Tanriverdi, H. (2017): Unifying the Role of IT in Hyperturbulence and Competitive Advantage Via a Multilevel Perspective of IS Strategy. *Mis Quarterly*, 41(3), pp.937-958.

- Papadas, K.K.; Avlonitis, G.J.; Carrigan, M. and Piha, L. (2019): The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*, 104, pp.632-643.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985): A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Praveena, R. and Rani, M.J. (2020): A Study on Consumer Awareness for Green Marketing in Kalkulam Taluk in KK District. *Our Heritage*, 68(30), pp.7628-7633.
- Suki, N.M., Suki, N.M. and Azman, N.S. (2016): Impacts of corporate social responsibility on the links between green marketing awareness and consumer purchase intentions. *Procedia Economics and Finance*, 37(2), pp.262-268.
- Tien, D.H., Rivas, A.A.A. and Liao, Y.K. (2019): Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), pp.238-249.
- Wang, P., Zhu, P., Zhou, J.: Investigation and analysis of the influence of energy efficiency labeling on consumers' household appliance purchase decisions in Hangzhou (2015) *Home Appliance Technology*, 2, pp. 30-33.

<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.

<https://digitalreport.wearesocial.com>

<https://stateofpayments.payfort.com/ar/reports/rytHx80 9G>

<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

<https://www.youtube.com/watch?v=zEdy49Trw-s/2015/> Nasser Alareqe.

**STUDY THE ROLE OF E-MARKETING ON  
BUILDING THE COMPETITIVE ADVANTAGE OF  
ENVIRONMENTALLY FRIENDLY PRODUCTS  
FIELD STUDY ON THE ELECTRICAL APPLIANCES  
SECTOR**

**Seham M. A. Abdel Ghani<sup>(1)</sup>; Aisha M. El Miniaoui<sup>(2)</sup>  
and Khalid M. Al-Ghandour<sup>(2)</sup>**

1) Post graduate student at Institute of Environmental Studies and Research, Ain Shams University 2) Faculty of Commerce, Ain Shams University

**ABSTRACT**

This study aimed to study the role of e-marketing in building the competitive advantage of electrical appliances companies in Egypt from the customers' point of view. To achieve the goal of the study, the descriptive analytical approach was used to collect data and information, and the field study was conducted with the guidance of (520) survey forms and distributed them electronically to those interested in the field of study, Statistical packages v.25 SPSS have been used to test the hypotheses of the study in addition to v.24 AMOS, where the modeling of the structural equation SEM is a technique for building and testing statistical models.

The study has found a significant relationship between the role of e-marketing and between the price, the quality of the environmentally friendly electric product, the value for money, and the creativity and innovation of the environmentally friendly electric product.

The study recommended the need to pay attention to safety and privacy on the corporate website to enhance customer satisfaction with the environmentally friendly electric product..

**Keywords:** e-marketing - competitive advantage - environmentally friendly products - electrical appliances - SEM.