

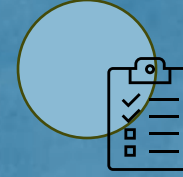


بحث تأثير التسويق الإلكتروني للمنتجات الكهربائية المنزلية صديقة البيئة على رضا العميل
[HTTPS://JES.JOURNALS.EKB.EG/ARTICLE_370787.HTML?LANG=AR](https://jes.journals.ekb.eg/article_370787.html?lang=ar)

المقرر: مهارات بحثية

اعداد الباحثة: هبة عبدالله المنيع

اشراف الدكتور: اميرة جادو



عنوان البحث

*البحث يتسم بالحدثية ٢٠٢٤

في البحث “تأثير التسويق الإلكتروني للمنتجات الكهربائية المنزلية صديقة البيئة على رضا العميل”

*وفقًا للمعايير العلمية لصياغة عنوان البحث:

*نلاحظ ان عنوان الدراسة مناسب من حيث عدد الكلمات

• الوضوح والدقة: العنوان واضح ويحدد مجال البحث بدقة.

• الشمولية: يتضمن العنوان المتغيرات الرئيسية، وهي التسويق الإلكتروني ورضا العميل، مما يجعله شاملاً.

*العنوان يعكس بشكل دقيق مضمون البحث، حيث يوضح المتغيرات الرئيسية للدراسة وهي التسويق الإلكتروني كمتغير مستقل، ورضا العميل كمتغير تابع، مع تحديد نطاق المنتجات وهي المنتجات الكهربائية المنزلية صديقة البيئة. هذه التفاصيل تجعل العنوان يعبر بوضوح عن محتوى البحث.

• القابلية للقياس: المتغيرات قابلة للقياس (رضا العميل يمكن قياسه من خلال استبيانات، على سبيل المثال).

*العنوان، يمكن القول إنه يخلو من الأخطاء الإملائية. العنوان مكتوب بلغة عربية سليمة ومنسقة بشكل جيد، ولا توجد أخطاء نحوية أو إملائية واضحة فيه.

*العنوان خالٍ من التكرار. الكلمات المستخدمة فيه تعبر عن المعنى المقصود بوضوح ودقة، ولا يوجد تكرار غير ضروري. كل جزء من العنوان يضيف قيمة لتحديد المجال والمتغيرات الأساسية.

مجلة العلوم البيئية

كلية الدراسات العليا والبحوث البيئية – جامعة عين شمس
سهام محمد عبد الرزاق عبد الغنى وآخرون

تأثير التسويق الإلكتروني للمنتجات الكهربائية المنزلية صديقة البيئة

علي رضا العميل

سهام محمد عبد الرزاق عبد القنى⁽¹⁾ – جيهان عبد المنعم رجب⁽²⁾ – ممدوح عبد العظيم سعد⁽²⁾
1) كلية الدراسات العليا والبحوث البيئية، جامعة عين شمس 2) كلية التجارة، جامعة عين شمس

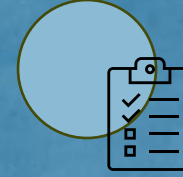
المستخلص

هدفت الدراسة إلى قياس تأثير التسويق الإلكتروني للمنتجات الكهربائية المنزلية صديقة البيئة من حيث (تهيئة محركات البحث (SEO)، البريد الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي والإعلان على الإنترنت) على رضا العميل، واعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي لعلاقات السبب والنتيجة المحتملة بين متغيرات البحث وكانت عينة الدراسة تساوى 450 مفردة وتم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (Structural Equation Modeling) ببرنامج AMOS V.26 تم تطبيق التحليل العاملي التأكيدى للتحقق من صحة وصلاحيه الاستقصاء وموثوقيته و نموذج مسار هيكلي لاختبار فروض الدراسة، أشارت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الإلكتروني للمنتجات الكهربائية المنزلية صديقة البيئة من حيث (تهيئة محركات البحث (SEO)، البريد الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي والإعلان على الإنترنت) على رضا العميل، وكانت أهم التوصيات ضرورة قيام الشركات بالتصحيح المستمر في تهيئة محركات البحث لزيادة الظهور والوصول إلى العملاء المحتملين، وتحسين المحتوى والعروض المقدمة عبر البريد الإلكتروني لتعزيز رضا العملاء والاستفادة من هذه القناة بشكل أفضل، والاستثمار في التسويق وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكبر للترويج للمنتجات الكهربائية المنزلية نظراً لتأثيرها الإيجابي الكبير على رضا العملاء واقتناص الفرصة للتفاعل مع الجمهور وبناء مجتمع حول كفاءة استخدام الطاقة للمنتجات الكهربائية المنزلية صديقة البيئة لتشجيع الشراء وتعزيز رضا العملاء، هذه الدراسة هي الأولى من نوعها في بيئة الأعمال المصرية لدراسة تأثير التسويق الإلكتروني للمنتجات الكهربائية المنزلية صديقة البيئة على رضا العميل.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، منتجات صديقة البيئة، نمذجة المعادلات الهيكلية، رضا العميل.

مقدمة الدراسة

يعد التسويق الإلكتروني من العوامل الرئيسية التي أحدثت تغييرات كبيرة في عالم الأعمال حيث أتاح للعملاء إمكانية الوصول إلى مجموعة كبيرة ومتنوعة من المنتجات براحة وأمان ومكن الشركات من مواصلة العمل ويستخدم التسويق الإلكتروني العديد من الأدوات والتقنيات التي تساعد الشركات على الوصول إلى جمهورها المستهدف بشكل فعال وتحسين عملية البيع والتسويق والتي تتميز بتقليل التكاليف على الشركات بشكل عام ، يؤثر التسويق الإلكتروني على فعالية جميع أقسام المؤسسة، بدءًا من ملاحظات العملاء وخدمة العملاء وتحسين المنتجات والمبيعات والتمويل/ الدفع إلى أقسام التسليم والإدارة والتسويق (Chaffey et al., 2013)، إن التسويق الإلكتروني له آثار إيجابية تظهر من خلال زيادة الأرباح والعائدات وخفض التكاليف وجودة خدمة العملاء واستقرار العمليات التجارية من أجل منح المنظمة دعماً في الوضع التنافسي (Sheikh, et al., 2017)، أن التحولات الاجتماعية والتكنولوجية والبيئية قد أحدثت تغييرات جوهرية في احتياجات ورغبات العملاء، ما أدى إلى تطور في طبيعة رضا العملاء وبيئة التسويق، يُعتبر ضمان رضا العميل تحديًا متزايدًا للشركات في ظل هذه التغيرات وظهرت أهمية دمج الاستدامة في استراتيجيات التسويق لمواجهة التحديات العالمية وتلبية توقعات العملاء المتغيرة (Kotler, 2023) باعتماد بدائل وسياسات صديقة للبيئة لمكافحة التدهور البيئي ما يوضح أهمية تقييم الآثار البيئية لاستهلاك السلع المنزلية (Boström et al., 2019)، مع تسليط الضوء على الحاجة إلى وعي المستهلك والخيارات المستدامة للتخفيف من الآثار السلبية على



مقدمة الدراسة

ملخص مقدمة البحث هو أن التسويق الإلكتروني يُعد أحد العوامل الرئيسية التي أحدثت تغييرات كبيرة في عالم الأعمال، حيث أتاح إمكانية الوصول إلى مجموعة كبيرة من المنتجات واستهداف جمهور أوسع. يتناول البحث تأثير التسويق الإلكتروني على رضا العملاء بشكل عام، مع التركيز على المنتجات الكهربائية المنزلية الصديقة للبيئة. يوضح أن للتسويق الإلكتروني آثارًا إيجابية مثل زيادة الأرباح وتقليل التكاليف واستقرار العمليات التجارية، مما يدعم مكانة الشركات التنافسية. كما يركز على دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء في ظل التحولات التكنولوجية والاجتماعية، مع إبراز أهمية الاستدامة.

• **الوضوح والتركيز:** المقدمة واضحة ومباشرة وتحدد بدقة موضوع البحث (التسويق الإلكتروني وتأثيره على رضا العملاء في قطاع المنتجات الصديقة للبيئة).

• **الشمولية:** تشمل المقدمة المتغيرات الرئيسية، مثل التسويق الإلكتروني ورضا العميل، مما يعكس شموليتها.

• **الدقة:** تتسم الصياغة بالدقة والتركيز على الموضوع الأساسي دون الخروج عن نطاق الدراسة.

• **التسلسل المنطقي:** يتم تقديم الأفكار بطريقة منطقية ومتراصة، مما يساعد القارئ على فهم السياق بسهولة.

مقدمة الدراسة

يعد التسويق الإلكتروني من العوامل الرئيسية التي أحدثت تغييرات كبيرة في عالم الأعمال حيث أتاح للعملاء إمكانية الوصول إلى مجموعة كبيرة ومتنوعة من المنتجات براحة وأمان ويمكن الشركات من مواصلة العمل ويستخدم التسويق الإلكتروني العديد من الأدوات والتقنيات التي تساعد الشركات على الوصول إلى جمهورها المستهدف بشكل فعال وتحسين عملية البيع والتسويق والتي تتميز بتقليل التكاليف على الشركات بشكل عام ، يؤثر التسويق الإلكتروني على فعالية جميع أقسام المؤسسة، بدءًا من ملاحظات العملاء وخدمة العملاء وتحسين المنتجات والمبيعات والتمويل/ الدفع إلى أقسام التسليم والإدارة والتسويق (Chaffey et al., 2013)، إن التسويق الإلكتروني له آثار إيجابية تظهر من خلال زيادة الأرباح والعائدات وخفض التكاليف وجودة خدمة العملاء واستقرار العمليات التجارية من أجل منح المنظمة دعمًا في الوضع التنافسي (Sheikh, et al., 2017)، أن التحولات الاجتماعية والتكنولوجية والبيئية قد أحدثت تغييرات جوهرية في احتياجات ورغبات العملاء، ما أدى إلى تطور في طبيعة رضا العملاء وبيئة التسويق، يُعتبر ضمان رضا العميل تحديًا متزايدًا للشركات في ظل هذه التغيرات وظهرت أهمية دمج الاستدامة في استراتيجيات التسويق لمواجهة التحديات العالمية وتلبية توقعات العملاء المتغيرة (Kotler, 2023) باعتماد بدائل وسواصات صديقة للبيئة لمكافحة التدهور البيئي ما يوضح أهمية تقييم الآثار البيئية لاستهلاك السلع المنزلية (Boström et al., 2019)، مع تسليط الضوء على الحاجة إلى وعي المستهلك والخيارات المستدامة للتخفيف من الآثار السلبية على

1820

المجلد الثالث والخمسون، العدد السابع، يوليو 2024
الترقيم الدولي الموحد للطباعة ISSN 1110-0826
الترقيم الدولي الموحد الإلكتروني 2636-3178

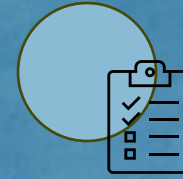
مجلة العلوم البيئية

كلية الدراسات العليا والبحوث البيئية - جامعة عين شمس

سهام محمد عبد الرزاق عبد الغنى وآخرون

البيئة هذا الوعي البيئي يُسهم في توجيه الشركات نحو منتجات موفرة للطاقة وصديقة للبيئة لتلبية توقعات العملاء ورضاهم (Yadav & Pathak, 2016).

مقدمة الدراسة



مقدمة الدراسة التي تم عرضها في الوثيقة التي قدمتها لم تشمل بشكل مباشر أقسام البحث مثل أهداف البحث، منهجية البحث، أو حدود الدراسة بشكل تفصيلي. المقدمة تركز بشكل رئيسي على وصف الخلفية البحثية، توضيح أهمية التسويق الإلكتروني، وفوائد هذا النوع من التسويق للشركات والبيئة. كما أنها تطرقت إلى أهمية تحسين رضا العملاء في ظل التغيرات الاقتصادية والتكنولوجية .

لا يبدو أن المقدمة تضمنت تفاصيل واضحة عن أقسام البحث الرئيسية التي عادة ما تتبع في نهاية المقدمة، مثل تحديد الأهداف البحثية أو منهجية البحث المستخدمة.

* استعراض جهود العلماء السابقين في المقدمة

استعرضت جهود العلماء السابقين بشكل واضح. إذ تم الاستشهاد بعدة دراسات سابقة لعلماء أضافوا إلى هذا المجال. على سبيل المثال:

1. Chaffey et al., 2013: تمت الإشارة إلى أن التسويق الإلكتروني يظهر آثارًا إيجابية من خلال زيادة الأرباح وخفض التكاليف وتحسين جودة خدمة العملاء واستقرار العمليات التجارية .

2. Sheikh et al., 2017: تم ذكر أن التحولات الاجتماعية والتكنولوجية أدت إلى تغييرات جوهرية في احتياجات ورغبات العملاء، مما أثر على طبيعة رضا العملاء .

3. Kotler, 2023: تم الاستشهاد بدراسته لشرح أهمية دمج الاستدامة في استراتيجيات التسويق مع الاعتماد على بدائل وسياسات صديقة للبيئة .

4. Boström et al., 2019: تمت الإشارة إلى أهمية تقييم الآثار البيئية لاستهلاك السلع المنزلية وتأثير الوعي الاستهلاكي والخبرات المستدامة في تخفيف الآثار السلبية على البيئة .

*المقدمة بالفعل اعتمدت على مراجعة بعض الجهود العلمية السابقة لدعم خلفية الدراسة وأهمية الموضوع المطروح.

*لم يوضح الباحث الصعوبات التي واجهته والتحديات أثناء اعداد البحث

مقدمة الدراسة

بعد التسويق الإلكتروني من العوامل الرئيسية التي أحدثت تغييرات كبيرة في عالم الأعمال حيث أتاح للعملاء إمكانية الوصول إلى مجموعة كبيرة ومتنوعة من المنتجات براحة وأمان ويمكن الشركات من مواصلة العمل ويستخدم التسويق الإلكتروني العديد من الأدوات والتقنيات التي تساعد الشركات على الوصول إلى جمهورها المستهدف بشكل فعال وتحسين عملية البيع والتسويق والتي تتميز بتقليل التكاليف على الشركات بشكل عام ، يؤثر التسويق الإلكتروني على فعالية جميع أقسام المؤسسة، بدءًا من ملاحظات العملاء وخدمة العملاء وتحسين المنتجات والمبيعات والتمويل/ الدفع إلى أقسام التسليم والإدارة والتسويق (Chaffey et al., 2013)، إن التسويق الإلكتروني له آثار إيجابية تظهر من خلال زيادة الأرباح والعائدات وخفض التكاليف وجودة خدمة العملاء واستقرار العمليات التجارية من أجل منح المنظمة دعمًا في الوضع التنافسي (Sheikh, et al., 2017)، أن التحولات الاجتماعية والتكنولوجية والبيئية قد أحدثت تغييرات جوهرية في احتياجات ورغبات العملاء، ما أدى إلى تطور في طبيعة رضا العملاء وبيئة التسويق، يُعتبر ضمان رضا العميل تحديًا متزايدًا للشركات في ظل هذه التغيرات وظهرت أهمية دمج الاستدامة في استراتيجيات التسويق لمواجهة التحديات العالمية وتلبية توقعات العملاء المتغيرة (Kotler, 2023) باعتماد بدائل وسياسات صديقة للبيئة لمكافحة التدهور البيئي ما يوضح أهمية تقييم الآثار البيئية لاستهلاك السلع المنزلية (Boström et al., 2019)، مع تسليط الضوء على الحاجة إلى وعي المستهلك والخيارات المستدامة للتخفيف من الآثار السلبية على

1820

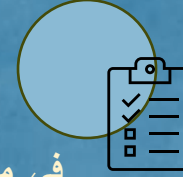
المجلد الثالث والخمسون، العدد السابع، يوليو 2024
التقييم الدولي الموحد للطباعة ISSN 1110-0826
التقييم الدولي الموحد الإلكتروني 2636-3178

مجلة العلوم البيئية

كلية الدراسات العليا والبحوث البيئية - جامعة عين شمس

سهام محمد عبد الرزاق عبد الغنى وآخرون

البيئة هذا الوعي البيئي يسهم في توجيه الشركات نحو منتجات موفرة للطاقة وصديقة للبيئة لتلبية توقعات العملاء ورضاهم (Yadav & Pathak, 2016) .



مشكلة البحث

في مشكلة البحث المعروضة في الصورة، يناقش الباحث تزايد استخدام الإنترنت وتأثير ذلك على سلوك المستهلكين وتفاعلهم مع التكنولوجيا، مما يعزز أهمية رضا العملاء كعامل حاسم لنجاح الشركات. يشير الباحث إلى الفرصة التي تتيحها المنتجات الكهربائية المنزلية الصديقة للبيئة لتحسين الربحية والإنتاجية من خلال التسويق الإلكتروني.

في عرض مشكلة البحث، استخدم الباحث أسلوباً متدرجاً يبدأ بتحديد السياق العام ثم الانتقال إلى تحديد المشكلة البحثية الرئيسية، وذلك على النحو التالي:

١. السياق العام للمشكلة:

استند الباحث إلى زيادة أعداد مستخدمي الإنترنت في مصر وتوقعات زيادة العدد في السنوات المقبلة. ثم ربط هذه الظاهرة بالتغيرات في سلوك المستهلكين وفرص الشركات في استغلال التسويق الإلكتروني لتحسين رضا العملاء، خاصة في قطاع المنتجات الكهربائية المنزلية صديقة البيئة .

٢. تحديد الفجوة البحثية:

تم طرح تساؤل حول كيفية تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني (مثل تحسين محركات البحث، البريد الإلكتروني، والإعلانات عبر الإنترنت) على رضا العملاء، مما يظهر بوضوح الفجوة البحثية. هذه الفجوة تتعلق بفهم دور التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا العملاء عن المنتجات الصديقة للبيئة .

مشكلة الدراسة

مع تزايد أعداد مستخدمي الإنترنت في مصر من 27 مليون منذ عقد من الزمن ووصولهم عام 2023 إلى 79 مليون ،وأخر إحصائية كانت وصولهم في الربع الأول من 2024 إلى ما يقرب من 84,92 مليون مستخدم للإنترنت، مع توقعات بوصولهم إلى 93 مليون بحلول عام 2025 (Statista, 2024, March, 27)، يُلاحظ تغير كبير في سلوك المستهلكين وتفاعلهم مع التكنولوجيا هذا التحول يُعزز من أهمية رضا العميل كعامل حاسم لنجاح الشركات، ما يُشير إلى أن الشركات لديها فرصة لاستغلال التسويق الإلكتروني لتعزيز رضا العملاء، خصوصاً للمنتجات الكهربائية المنزلية الصديقة للبيئة، مما يُمكن أن يُحسن الربحية والإنتاجية، وتمثلت مشكلة الدراسة في فهم كيفية تأثير التسويق الإلكتروني للمنتجات الكهربائية المنزلية صديقة البيئة على رضا العملاء وتطوير استراتيجيات فعالة للمنتجات المنزلية الكهربائية الصديقة للبيئة في هذا السياق.

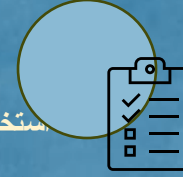
أسئلة الدراسة

تم تحديد أبعاد وعناصر المشكلة من خلال السؤال التالي: ما تأثير أبعاد التسويق الإلكتروني للمنتجات الكهربائية المنزلية صديقة البيئة من حيث (تهيئة محركات البحث، البريد الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي والإعلان على الإنترنت) على رضا العميل؟ الذي انبثقت عنه أسئلة البحث التالية:

السؤال الأول لدراسة: ما تأثير تسويق المنتجات الكهربائية المنزلية صديقة البيئة من خلال تهيئة محركات البحث (SEO) على رضا العميل؟

السؤال الثاني لدراسة: ما تأثير التسويق من خلال البريد الإلكتروني للمنتجات الكهربائية المنزلية صديقة البيئة على رضا العميل؟

السؤال الثالث: ما تأثير التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي للمنتجات الكهربائية المنزلية صديقة البيئة على رضا العميل؟



مشكلة البحث

يستخدم الباحث بعرض المشكلة طريقة الأسئلة

الطريقة المستخدمة في عرض المشكلة:

- الاستناد إلى بيانات وإحصائيات حديثة:

يستخدم الباحث إحصاءات عن أعداد مستخدمي الإنترنت وتوقعاتها المستقبلية، مما يدعم أهمية دراسة التسويق الإلكتروني في هذا السياق .

- ربط المشكلة بالبيئة:

تم التأكيد على أهمية دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على المنتجات الصديقة للبيئة، حيث لم يكن هناك دراسة كافية في هذا المجال، مما يعزز أهمية البحث العلمي في سد هذه الفجوة .

*معايير اختيار البحث العلمي من خلال عدة جوانب:

1. الارتباط بالواقع : الباحث عرض مشكلة تتعلق بتزايد مستخدمي الإنترنت في مصر وتأثير ذلك على سلوك المستهلكين، مما يعكس صلة البحث بالتحولات التكنولوجية والاجتماعية الحديثة .

2. أهمية الموضوع: ركز الباحث على موضوع رضا العميل كعامل أساسي لنجاح الشركات في السوق، خصوصاً في ظل التحول نحو المنتجات الكهربائية الصديقة للبيئة، وهو موضوع ذو أهمية عملية وأكاديمية .

3. الهدف من البحث: تم تحديد هدف واضح وهو دراسة تأثير أبعاد التسويق الإلكتروني (تهيئة محركات البحث، البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الإعلان عبر الإنترنت) على رضا العميل فيما يتعلق بالمنتجات الصديقة للبيئة، مما يعكس قدرة الباحث على وضع فرضيات قابلة للاختبار .

4. الجوانب العملية والتطبيقية: الباحث أوضح التأثير المباشر للتسويق الإلكتروني على رضا العملاء والربحية، واقترح تحسين استراتيجيات التسويق لزيادة رضا العملاء، مما يشير إلى أن البحث يتناول مشكلة عملية تتعلق بكفاءة الشركات وأدائها .

*يمكن القول إن الباحث قد استوفى معايير اختيار البحث العلمي من خلال الربط بين الظواهر الحالية وأهداف البحث الواضحة والقابلة للاختبار.

مشكلة الدراسة

مع تزايد أعداد مستخدمي الإنترنت في مصر من 27 مليون منذ عقد من الزمن ووصولهم عام 2023 الى 79 مليون ،وأخر إحصائية كانت وصولهم في الربع الأول من 2024 الى ما يقرب من 84,92 مليون مستخدم للإنترنت، مع توقعات بوصولهم إلى 93 مليون بحلول عام 2025 (Statista,2024,March,27)، يُلاحظ تغير كبير في سلوك المستهلكين وتفاعلهم مع التكنولوجيا هذا التحول يُعزز من أهمية رضا العميل كعامل حاسم لنجاح الشركات، ما يُشير إلى أن الشركات لديها فرصة لاستغلال التسويق الإلكتروني لتعزيز رضا العملاء، خصوصاً للمنتجات الكهربائية المنزلية الصديقة للبيئة، مما يُمكن أن يُحسن الربحية والإنتاجية، وتمثلت مشكلة الدراسة في فهم كيفية تأثير التسويق الإلكتروني للمنتجات الكهربائية المنزلية صديقة البيئة على رضا العملاء وتطوير استراتيجيات فعالة للمنتجات المنزلية الكهربائية الصديقة للبيئة في هذا السياق.

أسئلة الدراسة

تم تحديد أبعاد وعناصر المشكلة من خلال السؤال التالي: ما تأثير أبعاد التسويق الإلكتروني للمنتجات الكهربائية المنزلية صديقة البيئة من حيث (تهيئة محركات البحث، البريد الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي والإعلان على الإنترنت) على رضا العميل؟ الذي انبثقت عنه أسئلة البحث التالية:

السؤال الأول لدراسة: ما تأثير تسويق المنتجات الكهربائية المنزلية صديقة البيئة من خلال تهيئة محركات البحث (SEO) على رضا العميل؟

السؤال الثاني لدراسة: ما تأثير التسويق من خلال البريد الإلكتروني للمنتجات الكهربائية المنزلية صديقة البيئة على رضا العميل؟

السؤال الثالث: ما تأثير التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي للمنتجات الكهربائية المنزلية صديقة البيئة على رضا العميل؟